

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spotřebitelského chování na trhu s běžeckou obuví
Consumer Behaviour Analysis in the Running Footwear Market

Student:	Klára Applová
Vedoucí bakalářské práce:	Ing. Pavlína Pawlasová

Ostrava 2017

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student:

Klára Applová

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Analýza spotřebitelského chování na trhu s běžeckou obuví
Consumer Behaviour Analysis in the Running Footwear Market

Jazyk vypracování:

čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska spotřebitelského chování
3. Charakteristika trhu se sportovním oblečením a obuví
4. Metodika sběru dat
5. Analýza chování spotřebitelů
6. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 550 p. ISBN 978-1-133-58767-5.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odhalit tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

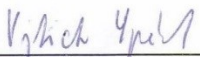
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

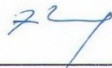
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Pavlína Pawlasová**

Datum zadání: 18.11.2016

Datum odevzdání: 05.05.2017




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 5. května 2017



Klára Applová

Poděkování

Velmi děkuji vedoucí mé bakalářské práce, paní Ing. Pavlíně Pawlasové, za odbornou pomoc, cenné rady a připomínky při zpracování této bakalářské práce.

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Teoretická východiska spotřebitelského chování	7
2.1	Spotřebitelské chování.....	7
2.1.1	Spotřebitelské aktivity.....	7
2.1.2	Spotřebitelské reakce.....	8
2.2	Modely spotřebitelského chování	9
2.3	Kupní rozhodovací proces	10
2.3.1	Poznání problému.....	13
2.3.2	Hledání informací.....	14
2.3.3	Hodnocení alternativ	14
2.3.4	Nákupní rozhodnutí.....	15
2.3.5	Ponákupní chování	16
2.4	Faktory působící na spotřebitelské chování.....	17
2.4.1	Kulturní faktory.....	17
2.4.2	Sociální faktory	18
2.4.3	Personální faktory	21
2.4.4	Psychologické faktory	23
2.5	Značka a spotřebitel.....	24
3	Charakteristika trhu se sportovním oblečením a obuví.....	25
3.1	Subjekty trhu s běžeckou obuví.....	25
3.1.1	Běžecká obuv	25
3.1.2	Klíčové značky	26
3.1.3	Klíčoví prodejci.....	28
3.1.4	Zákazníci	29
3.2	Makroprostředí	30
3.2.1	Demografické prostředí.....	30
3.2.2	Ekonomické prostředí	31
3.2.3	Legislativní prostředí.....	32
3.2.4	Přírodní prostředí.....	32
3.2.5	Inovační prostředí.....	33
3.2.6	Sociálně – kulturní prostředí	34
4	Metodika sběru dat.....	37
4.1	Přípravná fáze	37
4.1.1	Definice problému a cíle výzkumu	37

4.1.2	Plán marketingového výzkumu	37
4.2	Realizační fáze	39
4.2.1	Sběr dat	39
4.2.2	Způsob zpracování dat	39
4.2.3	Struktura respondentů	40
5	Analýza chování spotřebitelů	42
5.1	Analýza chování souvisejícího s běžeckou obuví	42
5.1.1	Počet vlastněných párů běžeckých bot	42
5.1.2	Frekvence nákupu běžeckých bot	43
5.1.3	Značky vlastněných běžeckých bot	44
5.1.4	Doba věnována běhu	47
5.1.5	Počet běhávaných kilometrů a frekvence běhání	48
5.1.6	Účast na běžeckých závodech a organizovaných běhů	49
5.2	Rozpoznání problému	51
5.2.1	Důvody pro koupi nových běžeckých bot	51
5.3	Hledání informací	52
5.3.1	Zdroje hledání informací při výběru běžecké obuvi	52
5.4	Hodnocení alternativ	53
5.4.1	Kritéria při výběru běžecké obuvi	54
5.4.2	Spontánní znalost značek	57
5.4.3	Vybavená znalost značek	57
5.5	Nákupní rozhodnutí	59
5.5.1	Faktory ovlivňující nákupní rozhodnutí	59
5.5.2	Místo nákupu běžeckých bot	60
5.5.3	Obvyklá částka za jeden pár běžeckých bot	63
6	Závěr	66
	Seznam použité literatury	68
	Seznam zkratk	73
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Znalost spotřebitelského chování zákazníka je jedním z vodítek k úspěchu každé firmy na každém trhu. Bez znalosti zákazníka, jeho reakcí, potřeb, přání, priorit apod., se mohou firmy na jakémkoliv trhu složitěji orientovat v tržním prostředí a tím také obtížněji uspokojovat zákazníka ve srovnání s konkurencí, která se chováním zákazníků zabývá.

Trh s běžeckou obuví není výjimkou a studium chování spotřebitele má i zde svou důležitou roli. V České republice se běh jako volnočasová aktivita obyvatel stává jedním z rostoucích trendů, což se také odráží zvýšenou poptávkou na tomto trhu a pro subjekty na straně nabídky, které ve své činnosti mají zahrnuto také zkoumání chování zákazníků je tento trend leda přínosem. Nejen na tomto trhu je jeden ze způsobů, jak získat tolik potřebnou konkurenční výhodu, právě analýza spotřebitelského chování. Z poznatků získaných na základě této činnosti, společnosti mohou poznat potřeby a touhy zákazníků, vlivné faktory při nákupním rozhodovacím procesu, reakce, očekávání a preference zákazníků, kritéria výběru běžeckých bot apod. Všechny tyto poznatky se odrazí v celkové činnosti subjektu a tedy nejen ve výrobní činnosti, ale také např. v podobě marketingového mixu, kterým je produkt, cena, marketingová komunikace a distribuce.

Lidé, kteří využívají běžeckou obuv, mohou být náročnějšími zákazníky, které je nutno uspokojit. Cena a vzhled bot nemusí být pro zákazníka na trhu s běžeckou obuví tolik důležitá jako na trhu s obuví volnočasovou. Tím, že jsou běžecké boty využívány k běhu, je zde zásadní také pocit pohodlí, který zákazník musí pocítit a pokud tento pocit je natolik uspokojujícím, může být cena zcela bezvýznamným kritériem zákaznicka výběru.

Subjekty nabízející běžeckou obuv v současné době poskytují zákazníkovi širokou paletu možností při jeho rozhodování mezi jednotlivými alternativami. Od cenového rozpětí, přes vzhled, nabízené značky, obuv specializovanou na daný typ terénu, obuv specializovanou na daný typ chodidla, způsob vázání a obouvání apod.

Cílem bakalářské práce je analyzovat chování spotřebitele na trhu s běžeckou obuví. Chování bylo zjišťováno pomocí výzkumu formou dotazníkového šetření na spotřebitelích, kteří vlastní běžeckou obuv. Výzkumem se získaly informace ohledně spotřebitele na tomto trhu, mezi které patřily například značky, které jsou u spotřebitelů na tomto trhu známé, kritéria a jejich důležitost při výběru běžeckých bot, míra vlivu dalších osob na spotřebitele při hledání informací a při výběru běžeckých bot a také místo nákupu běžeckých bot. Dále také ve výzkumu

byly zkoumány spotřebitelovy zvyklosti v běhání, jako např. délka běhávaných tras, doba věnována běhu anebo také účast na různých typech běžeckých závodů.

Bakalářská práce lze rozdělit na dvě části. V první části jsou vymezena teoretická východiska spotřebitelského chování, dále jsou zde uvedeny subjekty na trhu s běžeckou obuví a makroprostředí trhu se sportovním oblečením a obuví. Druhá část je věnována metodice sběru dat a jejich analýze. Data byla získána pomocí dotazníkového šetření a následné výsledky tohoto výzkumu jsou popsány v poslední kapitole této práce.

2 Teoretická východiska spotřebitelského chování

Následující kapitola je věnována teoretickým východiskům spotřebitelského chování, mezi které patří samotné spotřebitelské chování a jeho modely, kupní rozhodovací proces spotřebitele a také faktory, které mají vliv na spotřebitelské chování. Konec kapitoly je věnován značce ve vztahu ke spotřebiteli.

2.1 Spotřebitelské chování

Spotřebitelské chování vede k uspokojování potřeb spotřebitele. Poznatky o tomto chování se nečerpají pouze z jedné vědy, ale získávají se např. ze sociologie, ekonomie, kulturní antropologie, historie a statistiky. V současnosti se dnešní definice spotřebitelského chování nezaměřují pouze na chování spotřebitele při koupi výrobku nebo služby, ale zahrnuje veškeré aktivity spojené s nákupem, používáním a likvidací zboží a služeb, které zahrnují také spotřebitelovy emocionální, mentální i behaviorální reakce, viz obr. č. 2.1. Pomocí zkoumání spotřebitelského chování může dojít ke zlepšení výkonnosti podniku, k porozumění veřejným potřebám a přáním, a tak zlepšit veřejnou politiku a také pomoci samotným spotřebitelům v jejich rozhodnutí (Vysekalová a kol, 2011; Kardes, Cronley a Cline, 2015).



Obrázek 2.1 Spotřebitelské chování

Zdroj: upraveno autorem dle Kardes, Cronley a Cline (2015)

2.1.1 Spotřebitelské aktivity

Rozdělení chování spotřebitele dle spotřebitelských aktivit je vhodné, jelikož se výsledná reakce spotřebitele může odvíjet podle toho, zda jde o:

- nákupní aktivity,
- uživatelské aktivity,
- aktivity odmítnutí (Kardes, Cronley a Cline, 2015).

Nákupní aktivity

Nákupními aktivitami jsou veškeré činnosti, kdy spotřebitel získává výrobek či službu. Zahrnují veškeré shromažďování a vyhodnocování informací, rozhodování o místě uskutečnění

nákupu, způsobu nákupu, dále také doplňkové služby a faktory, které jsou popsány níže (viz kapitola 2.4) a mají vliv na nákup. Jedná se také např. o atmosféru v obchodě a nákupní situaci, ve které se spotřebitel nachází (Kardes, Cronley a Cline, 2015).

Uživatelské aktivity

Uživatelské aktivity zahrnují veškeré aktivity při spotřebě a užití výrobku nebo služby. Souvisí s místem užití, časem a způsobem, jak dochází ke spotřebě (Kardes, Cronley a Cline, 2015).

Aktivity odmítnutí

Aktivity odmítnutí přichází tehdy, kdy se spotřebitel zbavuje výrobku nebo jeho obalu. Jedná se o aktivity, kdy spotřebitel výrobek nebo obal vyhodí, recykluje, prodá nebo znovu použije (Kardes, Cronley a Cline, 2015).

2.1.2 Spotřebitelské reakce

Spotřebitelské reakce na zboží a jejich marketing jsou rozděleny na:

- emoční,
- mentální,
- behaviorální reakce (Kardes, Cronley a Cline, 2015).

Emoční reakce

Pomocí emočních neboli afektivních reakcí spotřebitel reflektuje své emoce, pocity a nálady (Kardes, Cronley a Cline, 2015).

Mentální reakce

Mezi mentální reakce spotřebitele patří proces přemýšlení spotřebitele, jeho názory, úmysly, přesvědčení a postoje k produktu nebo službě. Mentální neboli kognitivní reakce mohou být jak hodnotící, kdy spotřebitel přiřazuje dané věci hodnotu, tak nehodnotící, kdy spotřebitel přemýšlí nad danou věcí, bez toho aniž by ji přikládal důležitost (Kardes, Cronley a Cline, 2015).

Behaviorální reakce

Veškeré viditelné rozhodnutí a činnosti, které spotřebitel dělá ve všech třech typech aktivit (nákupní a uživatelské aktivity a aktivity odmítnutí), patří do behaviorálních reakcí. Jedná se např. o věnování pozornosti reklamám o daném produktu, pročítání katalogů a prohlížení si internetových stránek s produkty, diskutování s ostatními o produktu a pečování o zakoupený produkt (Kardes, Cronley a Cline, 2015).

2.2 Modely spotřebitelského chování

To, co probíhá v mysli spotřebitele při svém nákupním chování nelze zjistit zcela jednoznačně, proto byly definovány modely, které se tomuto chování věnují a popisují ho. Modely spotřebitelského chování mohou být racionální, psychologické, sociologické nebo komplexní modely (Koudelka, 2010).

Racionální modely

U racionálních modelů se předpokládá, že spotřebitel je plně informován o všech variantách a při svém rozhodování je emotivní, psychologická a sociální stránka spotřebitele v pozadí a tudíž spotřebitel uplatňuje pouze ekonomickou výhodnost a racionální úvahy (Koudelka, 2010).

Tyto modely jsou pouze teoretické, jelikož spotřebitel je ovlivněn vždy také svou emoční, psychologickou i sociální stránkou. V případě nákupu drahých produktů (např. koupě domu) může spotřebitel vykazovat podobné chování jako u těchto modelů.

Psychologické modely

Dle psychologických modelů, mají na spotřebitelovo chování vliv psychické procesy uvnitř spotřebitele. U těchto modelů je uplatňován behaviorální nebo psychoanalytický přístup (Koudelka, 2010).

V *behaviorálním* přístupu sledují modely reakci spotřebitele vyvolanou vnějšími podněty, kde tato reakce vychází z vnitřního duševního světa spotřebitele. *Psychoanalytický* přístup spotřebitelské chování popisuje jako promítnutí vnitřních motivačních struktur spotřebitele a jeho neuvědomovaných motivů (Koudelka, 2010).

Sociologické modely

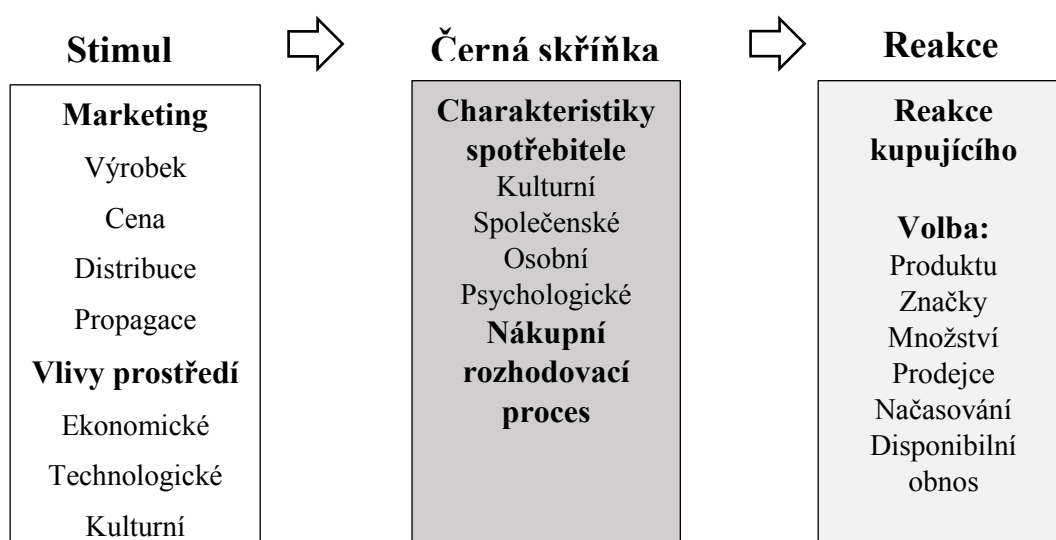
V sociologických modelech se bere v potaz sociální prostředí a situace. Sleduje se, jak na spotřebitelovo chování působí sociální skupiny, jak se v nich chová, co a do jaké míry jej ovlivňuje v daném sociálním prostředí (Koudelka, 2010).

Komplexní modely

Z uvedených přístupů nelze jednoznačně určit, který je vhodný. Jak tvrdí Koudelka (s. 9, 2010) „ve skutečnosti se všechny tři přístupy při marketingovém pohledu na spotřební chování prolínají, doplňují, výsledný pohled vzniká jejich průnikem“. Mezi komplexní modely se řadí tzv. model černé skříňky.

Model černé skříňky

Mezi používané komplexní modely patří tzv. *model podnět – odezva* neboli *model černé skříňky*, viz obr. č 2.3. Výsledek rozhodovacího procesu spotřebitele vychází z jeho predispozic a vnějších a vnitřních podnětů neboli stimulů, které na spotřebitele působí a spotřebitel je zpracovává a následně na základě těchto stimulů projeví svou reakci. Predispozice jsou obsahem černé skříňky spotřebitele, do které se nelze podívat blíže, a těmito predispozicemi jsou kulturní, sociální, osobní a psychologické faktory (Mulačová a Mulač, 2013; Koudelka 2010). Jedná se o faktory, které ovlivňují spotřebitelské chování a v této práci jsou uvedeny níže (viz kapitola 2.4).



Obrázek 2.2 Model černé skříňky

Zdroj: Mulačová a Mulač (2013)

2.3 Kupní rozhodovací proces

Spotřebitel při svém nákupním chování řeší určitý problém, který si nejdříve musí definovat, vyhledat si informace, zhodnotit je a na základě nich se rozhodnout. Tento proces vyjadřuje *model nákupního rozhodovacího procesu*, který se skládá z pěti fází, kterými jsou *poznání problému*, *hledání informací*, *hodnocení variant*, *nákupní rozhodnutí* a *ponákupní chování*, a které jsou popsány níže v této podkapitole. Do všech pěti fází zasahují predispozice spotřebitele, které jsou obsaženy v jeho černé skříňce (Vysekalová a kol., 2011; Koudelka, 2010).

Avšak, nákup spotřebitele nemusí vždy projít všemi pěti fázemi. Záleží na druhu nákupní situace, očekávání spotřebitele, na výrobku či službě, který spotřebitel nakupuje a také na angažovanosti spotřebitele (Vysekalová a kol., 2011). Také záleží, jak tvrdí

Koudelka (2010, s. 13), „na tom, jaké produkty pro jeho řešení přicházejí v úvahu, jak výrazný zásah znamená jeho pořízení do rodinného rozpočtu apod.“

Jak uvádí Vysekalová a kol. (2011), spotřebitel uplatňuje jedno ze tří nákupních chování neboli situací, kde se jednotlivé fáze odlišují nebo dokonce neobjevují: automatické chování, řešení omezeného problému a řešení extenzivního problému.

Automatické chování se uplatňuje při rutinním nákupu, kdy spotřebitel využívá k rozhodnutí převážně své osobní zkušenosti a toto chování se uplatňuje u výrobků, které nakupuje často, jejich cena je nízká a spotřebitel je zvyklý na výrobek dané značky (Vysekalová a kol., 2011; Koudelka, 2010). Nákupnímu rozhodování spotřebitel nevěnuje dostatek úsilí, jelikož se jedná o rozhodování, u kterého spotřebitel vnímá nízké riziko (Kardes, Cronley a Cline, 2015).

Pokud spotřebitel při svém rozhodovacím procesu hledá pouze doplňující informace a v daném sortimentu se vyzná, jedná se o *řešení omezeného problému*. Toto chování spotřebitel uplatňuje u výrokové kategorie, kterou zná, avšak nemá osobní zkušenosti s jednotlivými výrobky a značkami, proto čerpá informace také z vnějších zdrojů. Spotřebitel se rozhoduje jednoduše a uplatňuje zde své preference ke značkám (Koudelka, 2010; Kardes, Cronley a Cline, 2015).

V situacích, kdy se spotřebitel rozhoduje o drahých výrobcích a o výrobcích, o kterých nemá dostatek informací, a jsou pro něj neznámé, je uplatňováno tzv. *řešení extenzivního problému*, kde spotřebitel potřebuje dostatek času na hledání informací a zvážení všech alternativ (Vysekalová a kol., 2011). Jak tvrdí Kardes, Cronley a Cline (2015), spotřebitel v této situaci vynakládá velké úsilí při svém rozhodování, jelikož se jedná o výrobky, u kterých spotřebitel vnímá vysoké riziko.

Důležitá je také *angažovanost* spotřebitele v nákupu neboli míra zaujetí pro nákup, která určuje hloubku a kvalitu zpracování informací. Vysoká angažovanost spotřebitele se objevuje především u extenzivního problému, a nízká angažovanost u automatického chování (Koudelka, 2010). Pomocí tab. č. 2.1 jsou zobrazeny typy rozhodování podle míry angažovanosti a úrovně zpracování informací, které uvádí Kardes, Cronley a Cline (2015) na příkladech, avšak každý spotřebitel může mít daný produkt v jiné kategorii nebo i ve více kategoriích.

Tabulka 2.1 Typy rozhodování

		MÍRA ANGAŽOVANOSTI	
		Nízká	Vysoká
ÚROVEŇ ZPRACOVÁNÍ INFORMACÍ	Nízká	Značková lenost (máslo, sůl, mouka, sýr)	Značková věrnost (kalhoty, sportovní obuv, cigarety)
	Vysoká	Hledání variant (pivo, sladkosti, žvýkačky)	Řešení problému (automobil, nábytek, elektronika)

Zdroj: Kardes, Cronley a Cline (2015)

První typ rozhodování, tzv. *značkovou lenost* (Brand Laziness), spotřebitel uplatňuje u produktů, které zná a u kterých preferuje pohodlný nákup před značkou produktu. Spotřebitel nejeví o nákup příliš velký zájem, nevnímá riziko a neprojevuje emoce (Kardes, Cronley a Cline, 2015).

Značková věrnost (Brand Loyalty), oproti prvnímu typu rozhodování, obsahuje věrnost ke značce. Spotřebitelé věnují větší pozornost rozhodování a daný produkt kupují od jedné značky spíše z důvodu dobré předchozí zkušenosti, než z důvodu pohodlí nákupu. Spotřebitelé projevují tento typ rozhodování u produktů, které zvyšují jejich sebepojetí a vytváří jejich sociální začlenění (Kardes, Cronley a Cline, 2015).

Hledání variant (Variety Seeking) je typ rozhodování, kde se spotřebitel vyzná v dané výrobní kategorii, ale nemá v ní určené preference k jednotlivým značkám. Tento typ rozhodování je opakem ke značkové věrnosti. Spotřebitel touží po zkoušení nových alternativ a také si hledá informace, než se rozhodne pro danou alternativu. Střídání značek je pro spotřebitele možností, jak omezit nudný stereotyp (Kardes, Cronley a Cline, 2015).

V posledním typu rozhodování, *řešení problému* (Problem Solving), je spotřebitel vysoce angažovaný do nákupního rozhodování a vyskytuje se na vysoké úrovni ve zpracování informací. Tento typ rozhodování se u spotřebitelů objevuje u neznámých, drahých produktů, které nejsou častým obsahem jejich nákupu. Spotřebitel si před samotnou preferencí značky vytváří kritéria v dané výrobní kategorii a ohlíží se na své emoce a přání, což se může projevit např. upřednostněním jiného kritéria před cenou (Kardes, Cronley a Cline, 2015).

2.3.1 Poznání problému

Tato fáze nastává vznikem problému, který spotřebitel chce vyřešit, nebo potřeby, kterou chce uspokojit nákupem. Jedná se o situaci, kdy spotřebitel pocítil rozdíl mezi svým skutečným a požadovaným stavem (Vysekalová a kol., 2011).

Problém může vzniknout ve dvou oblastech, kterými jsou:

- *změna současného stavu*, která může nastat poškozením, vyčerpáním zásob nebo zhoršením kvality a
- *zvýšení úrovně požadovaného stavu*, kdy spotřebitel poznal zvýšení možnosti uspokojení dané potřeby a začne pocítovat, že chce danou potřebu uspokojit lépe (Koudelka, 2010).

To, kterou potřebu spotřebitel upřednostní, popisuje mnoho modelů, jeden z nich je také *Maslovova hierarchie potřeb*. Tato hierarchie je tvořena pěti stupni (obr. č. 2.3), na kterých je vysvětleno, že potřeby následného stupně, mohou, ale nemusí být uspokojeny pouze tehdy, pokud jsou uspokojeny veškeré potřeby stupňů předcházejících (Vysekalová a kol., 2011; Koudelka, 2010; Palátková, 2014).



Obrázek 2.3 Maslowova hierarchie potřeb
Zdroj: Palátková a Zichová (2014)

V marketingu je důležité v této fázi vytvořit u spotřebitele problém nebo potřebu, kterou bude chtít vyřešit konkrétním výrobkem nebo službou, čímž se dostane ke svému požadovanému stavu. Příkladem, jak v praxi vznikne za pomoci marketingu potřeba spotřebitele, může být upozornění na nový výrobek nebo na inovaci produktu (Koudelka, 2010).

2.3.2 Hledání informací

V této fázi spotřebitel, ke svému budoucímu rozhodnutí, získává určité množství informací. Informace mohou být získávány z mnoha zdrojů, avšak získané informace mohou ve vysoké míře u spotřebitele způsobovat dezorientaci nebo naopak v nízké míře může spotřebitel vnímat vysoké riziko svého rozhodnutí (Vysekalová a kol., 2011).

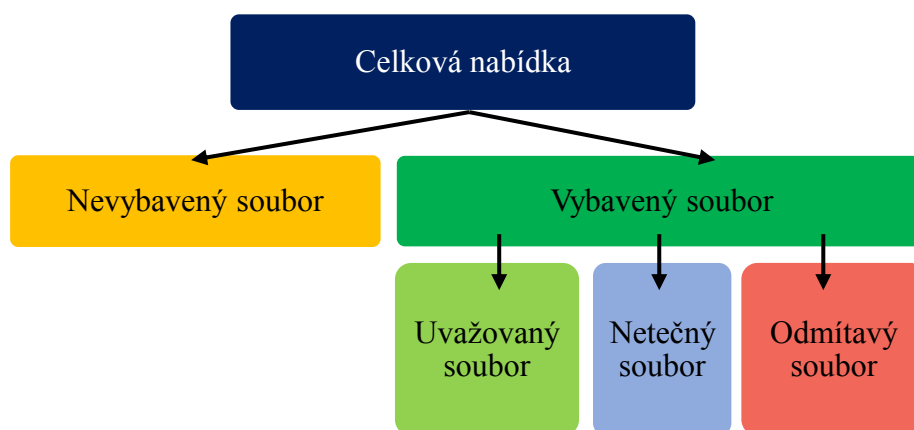
Hledání informací může být vnitřní nebo vnější. *Vnitřní* hledání informací vychází z paměti spotřebitele, které získal předchozí zkušeností. Pokud spotřebitel získává informace ze svého okolí, jedná se o *vnější* hledání informací. To se uplatňuje, jestliže vnitřní informace byly nedostačující. Vnější informace spotřebitel získává ze zdrojů referenčního okolí, neutrálních zdrojů nebo ze zdrojů v okruhu marketingového mixu (Koudelka, 2010).

Referenční okolí je zdrojem nejdůvěryhodnějším z uvedených a jedná se např. o informace získané od známých, rodiny, spolupracovníků. Za *neutrální zdroje informací* se považují nezávislé zdroje, jako např. vládní instituce, spotřebitelská sdružení, nezávislé časopisy a noviny. Mezi *zdroje v okruhu marketingového mixu* patří osobní zdroje, kterými jsou prodáváci, prodejci a pracovníci, a neosobní zdroje, jako např. inzeráty, prospekty, spotřební časopisy, obaly (Koudelka, 2010).

V této fázi hraje roli také *emocionální zájem* spotřebitele. Emocionální zájem tvoří cíle, koníčky a zájmy spotřebitele a proto, pokud se daná informace týká spotřebitelova zájmu, může být pro něj tato informace potřebná a zajímavá a pro jiného spotřebitele zcela nepotřebná. Spotřebitel nemusí vyhledávat informace pouze pro uspokojení své potřeby, ale např. prohlížením výloh, katalogů a internetových stránek, získává informace, aniž by uvažoval o koupi, jedná se tak o tzv. *průběžné získávání informací* (Kardes, Cronley a Cline, 2015).

2.3.3 Hodnocení alternativ

Ve fázi hodnocení alternativ spotřebitel hodnotí získané informace, které získal na základě předchozí fáze. Než spotřebitel dojde ke své konečné alternativě, projde výběrem vhodného řešení problému, výběrem *typu výrobku*, kterým by mohl svou potřebu uspokojit, v této výrobové kategorii si vytvoří tzv. *uvažovaný soubor*, kde jsou značky, o kterých se rozhoduje a právě konečné zhodnocení proběhne uvnitř tohoto výběrového souboru (obr. č. 2.4), (Koudelka, 2010).



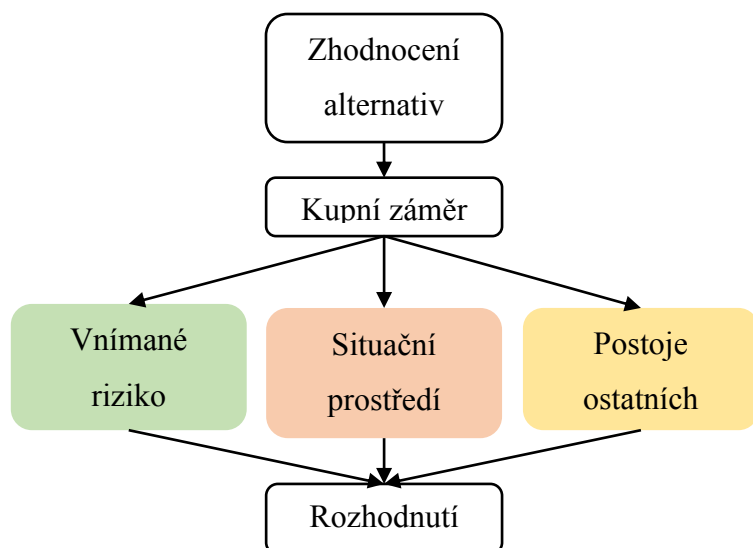
Obrázek 2.4 Kontext uvažovaného souboru
Zdroj: Koudelka (2010)

V *nevybaveném souboru* se nacházejí značky, které si spotřebitel nevybaví nebo je nezná, i když jsou na trhu nabízené. *Vybavený soubor* obsahuje značky, které si spotřebitel spontánně vybavil a tyto značky hodnotí. Značky v tomto souboru se rozdělují do tří skupin a to do *uvažovaného souboru*, *netečného souboru* značek a *odmítavého souboru* (Koudelka, 2010).

V *uvažovaném souboru* se nacházejí alternativy, o kterých spotřebitel uvažuje jako nad potencionálním řešením problému. *Netečným souborem* alternativ se spotřebitel začne zabývat, jakmile zjistí, že alternativy v *uvažovaném souboru* nejsou dostupné. Do *odmítavého souboru* spotřebitel zařazuje alternativy, ke kterým má negativní postoj a nepovažuje je za vhodnou alternativu (Koudelka, 2010).

2.3.4 Nákupní rozhodnutí

Ve čtvrté fázi dochází k *nákupnímu záměru* neboli k rozhodnutí o koupi výrobku, který spotřebitel vybral v předcházející fázi ze všech alternativ. Nákupní záměr však neznamená, že spotřebitel výrobek zakoupí. Na jeho konečné rozhodnutí má vliv vnímané riziko, prostředí, ve kterém se nachází a postoje ostatních lidí, viz obr. č. 2.5 (Koudelka, 2010).



Obrázek 2.5 Nákupní rozhodování
Zdroj: Koudelka (2010)

Mezi *rizika*, která mohou ovlivnit konečné rozhodnutí spotřebitele, patří finanční, funkční, fyzické, sociální a psychologické riziko, stejně jako ve druhé fázi rozhodovacího procesu hledání informací. *Situační prostředí*, především vlivy obchodního prostředí, také ovlivňují spotřebitele v jeho rozhodnutí. Patří zde nabízený *sortiment* jeho šíře a dostupnost. Spotřebitel může své rozhodnutí díky sortimentu změnit, protože může např. objevit jinou alternativu, kterou si nevybavil a nezvažoval ji ve svém uvažovaném souboru. Působením *postojů ostatních osob* na spotřebitele, se může jeho rozhodnutí ovlivnit. Jedná se především o prodáváče na prodejně, další zákazníky a tzv. *nákupní skupiny*, ve kterých jsou lidé, kteří spolu nakupují a tím, jak tvrdí Koudelka (2010, s. 56), „dokreslují celkové situační prostředí nákupu“ a představují pro spotřebitele silnou referenční sílu (Koudelka, 2010).

Čtvrtá fáze je ukončena uzavřením nákupního záměru, který může vyústit jednou ze tří možností a to nákupem, odložením nákupu anebo odmítnutím nákupu (Koudelka, 2010).

2.3.5 Ponákupní chování

V poslední fázi dochází ke spotřebě a spotřebitel získává zkušenost s produktem. Dochází tak ke srovnání spotřebitelova očekávajícího efektu se skutečným efektem. Tato zkušenost může vyústit ve spokojenost nebo nespokojenost s daným produktem (Vysekalová a kol., 2011; Koudelka, 2010).

Každý podnik by měl svými marketingovými aktivitami zjišťovat spokojenost svých zákazníků, protože spokojenost ovlivňuje budoucí nákupní chování spotřebitele. Pokud je spotřebitel s produktem spokojený a také byla-li naplněna jeho očekávání, vykazuje značce

věrnost, je ochoten zvýšit své výdaje na svůj nákup a šíří kladné *slovo z úst* neboli *Word of Mouth* (*wom*). Avšak nespokojenost spotřebitele se může projevovat změnou značky, šířením záporného slova z úst a diskriminací ostatních produktů dané značky (Kardes, Cronley a Cline, 2015; Koudelka, 2010).

2.4 Faktory působící na spotřebitelské chování

Mezi faktory působící na spotřebitelské chování patří:

- *kulturní,*
- *sociální,*
- *personální,*
- *psychologické faktory.*

Vysekalová a kol. (2011) dodává, že vliv na spotřebitelův nákup mají také spotřebitelovy nákupní a spotřební zvyklosti, místo prodeje a nákupní podmínky.

Nákupní a spotřební zvyklosti mohou být u spotřebitele v určité míře automatizované. Jak tvrdí Vysekalová a kol. (s. 58, 2011) „spotřební zvyklosti představují určitý okruh návyků vztahujících se k nákupu a používání produktů a služeb, které ovlivňují jak spotřební chování obecně, tak mají vliv na konkrétní nákup“.

Prodejní prostředí by mělo podporovat pozitivní rozhodnutí spotřebitele ke koupi, protože právě zde dochází k rozhodování a případné koupi produktu. Je nutné pochopit motivační faktory, hodnotový systém a potřeby spotřebitele aby bylo vytvořeno správné místo prodeje.

Vhodné nákupní podmínky lze zajistit prostřednictvím např. prodejní doby, šíří sortimentu, čistotou prostředí, kvalifikovaným personálem, designem prostředí, vhodným výběrem barev, osvětlením, přehledným řešením prodejního prostoru a použité hudby (Vysekalová a kol., 2011).

2.4.1 Kulturní faktory

Pro marketing je kultura důležitým faktorem, protože spolu s ostatními faktory vytváří zázemí pro kupní rozhodovací procesy spotřebitele. Jedná se o uměle vytvářené prostředí lidmi, které se skládá z hmotných prvků (zboží, obaly a odpady) a nehmotných prvků. Mezi další prvky, které tvoří kulturní faktory, je kultura, společenská třída a subkultura, dále také vztah k prostoru a času, pracovní ideje, náboženství, jazyk a umění (Koudelka, 2010; Vysekalová a kol., 2011).

V oblasti kulturních faktorů především zvyky, hodnoty, symboly, rituály a mýty působí na spotřební chování. Kulturu si spotřebitel osvojuje učním ze zdrojů jako je rodina, škola a média a také se přenáší z generace na generaci. Proces osvojování kultury, ve které se spotřebitel narodil, se nazývá *enkulturace*. Pro marketing jsou ze zvyků důležité především nákupní zvyky, jako např. vztah k úvěrům, využívání platebních karet a zvyky mediální (Vysekalová a kol., 2011; Koudelka, 2010).

Skrze *kulturní hodnoty* projevuje spotřebitel prosazování určitých základních hodnot a marketing jejich studium může využít ke zkoumání životního stylu spotřebitele. Kulturní hodnoty popisují také tzv. *Hofstedeho hodnotové faktory*, které pomocí pěti dimenzí odlišují jednotlivé národní kultury. Těmito dimenzemi jsou:

- *mocenský odstup* – dimenze popisující vztah k rozdělení moci a její akceptaci,
- *individualismus a kolektivismus* – závislost lidí na ostatních a jejich vlastní iniciativa,
- *maskulinita a feminita* – popisuje roli "mužských" a "ženských" prvků,
- *vyhýbání se nejistotě* – jak lidé v dané kultuře vnímají riziko a zda se vyhýbají nejistým změnám,
- *dlouhodobá a krátkodobá orientace* – vztah lidí k dlouhodobým a krátkodobým cílům (Seknička a Putnová, 2016).

Podle Hofstedeho dimenzí mohou být popisovány také tzv. *subkultury*. Jedná se o skupiny spotřebitelů, které se vyskytují na stejném území spolu s národní kulturou, ale jejich kulturní hodnoty se odlišují od této většinové kultury. Pro marketing je důležité, jak významné jsou kulturní hodnoty dané subkultury a jaká je její odlišnost od kultury většinové, jelikož subkultury mohou být považovány za potenciální tržní segment (Koudelka, 2010; Kardes, Cronley a Cline, 2015).

2.4.2 Sociální faktory

Sociální faktory jsou jedním z dalších důležitých faktorů, neboť společnost, ve které se spotřebitel pohybuje, má vliv na jeho chování obecně a tedy také na jeho spotřebitelské chování. Hlavními prvky sociálního faktoru jsou referenční skupiny, rodina, role a sociální status (Vysekalová a kol., 2011).

Sociální skupiny mohou být primární nebo sekundární (tab. č. 2.2).

Tabulka 2.2 Typy sociálních skupin

Typ sociální skupiny	Formální podmínky členství	
	Ne	Ano
Primární	Rodina Přátelé Nákupní skupiny	Bratrstva Spolky Kluby
Sekundární	Sportovní hrdinové Osobnosti zábavy Reprezentanti životního stylu	Profesionální asociace Politické strany Náboženské organizace

Zdroj: Koudelka (2010)

Spotřebitel s *primárními sociálními skupinami* je v přímém kontaktu. Jedná se především o rodinu a přátelé a také o virtuální komunity. V těchto skupinách převládá soudržnost, důvěrnost a také sehrávají důležitou roli při nákupním rozhodovacím procesu spotřebitele. V těchto skupinách existuje malý počet členů a nevynucené členství, které má dlouhodobé trvání (Vysekalová a kol., 2011; Koudelka, 2010).

Rodina

Rodina, jako specifická primární skupina, má důležitý vliv při nákupním rozhodování spotřebitele. Rodina u spotřebitele ovlivňuje např. jeho morální a náboženské principy, vzdělanost, řeč, odívání (Koudelka, 2010). Nejen v rodině vznikají role, které se podílejí na rozhodovacím procesu, kterými jsou:

- *iniciátor,*
- *ovlivňovatel,*
- *rozhodovatel,*
- *kupující,*
- *uživatel.*

Tyto role mohou být zahrnuty v samotném jedinci, nebo každá role může v rodině připadnout jednomu členu (Kozel, Mlynářová a Svobodová, 2011).

Přátelé

Přátelé mohou mít vliv na spotřebitele především v módě, životním stylu, zálibách a vliv na jeho spotřební chování. Přátelé také bývají častým účastníkem v nákupní skupině, která byla zmíněna výše (Koudelka, 2010).

Virtuální komunity

Spotřebitel se také stává součástí virtuální komunity, kde komunikuje s ostatními pomocí internetové komunikace skrze sociální sítě, jako např. Facebook, Twitter a Instagram nebo také přes blogy. Pro spotřebitelské chování je důležitý postoj spotřebitele k dané komunitě a jeho intenzita vazby k této komunitě (Koudelka, 2010).

V *sekundárních skupinách* je spotřebitelův kontakt s jejími členy nepřímý a málo častý. Jedná se o velké skupiny uvnitř společnosti, které jsou formální a s menší důvěryhodností. Jsou jimi např. společenská hnutí, politické strany, náboženské skupiny, svazy a odbory (Vysekalová a kol., 2011).

Jak primární, tak sekundární skupiny působí na chování spotřebitele a pokud se s danou skupinou spotřebitel identifikuje, jedná se tak o *referenční skupinu*. Podle toho, zda je spotřebitel členem referenční skupiny a jaký má k dané skupině vztah, se referenční skupiny dělí do čtyř typů, viz tab. č. 2.3 (Koudelka, 2010).

Tabulka 2.3 Typy referenčních skupin

Směr vztahu	Členství	
	Členské - přímé	Nečlenské - nepřímé
Kladný	Kontaktní	Aspirační
Záporný	Zříkané	Vyhýbavé

Zdroj: Koudelka (2010)

Kontaktními skupinami jsou např. rodina a přátelé, kde k těmto skupinám má spotřebitel důvěryhodný vztah. Opakem kontaktních skupin jsou *skupiny zříkané*, ve kterých spotřebitel již nechce být. *Aspirační skupiny* jsou skupiny, do které by chtěl spotřebitel patřit a opakem k těmto skupinám jsou *skupiny vyhýbavé* (Koudelka, 2010).

Referenční skupina slouží spotřebiteli jako zdroj informací, pomáhá mu hodnotit jednotlivé varianty a také může docházet k *symbolickému působení*, při němž spotřebitel zakoupeným výrobkem vyjadřuje příslušnost k dané referenční skupině. Referenční skupiny mohou mít vliv především na módu, na volbu značky a kategorii výrobku a tedy ovlivňují spotřební i nákupní chování spotřebitele. V rámci této skupiny má každá osoba svou sociální roli a status. *Sociální status* je chování, které spotřebitel očekává od ostatních vzhledem k tomu, jaké má postavení v dané skupině a *sociální role* vyjadřuje očekávané chování spotřebitele ostatními ve skupině, vzhledem k tomu, jaký má sociální status (Koudelka, 2010).

Se sociálními faktory se také pojí pojem tzv. *sociální třídy*, v nichž jsou jedinci, kteří mají podobné sociální zařazení a tyto třídy mohou být vyšší nebo nižší. Sociální třída má následující charakteristiky:

- vyjadřuje určitý sociální status,
- jednotlivé sociální třídy jsou hierarchicky setříděné,
- je rámcem pro individuální normy,
- je dynamická,
- odrazuje od kontaktu se členy ostatních sociálních tříd,
- ovlivňuje spotřebu (Koudelka, 2010).

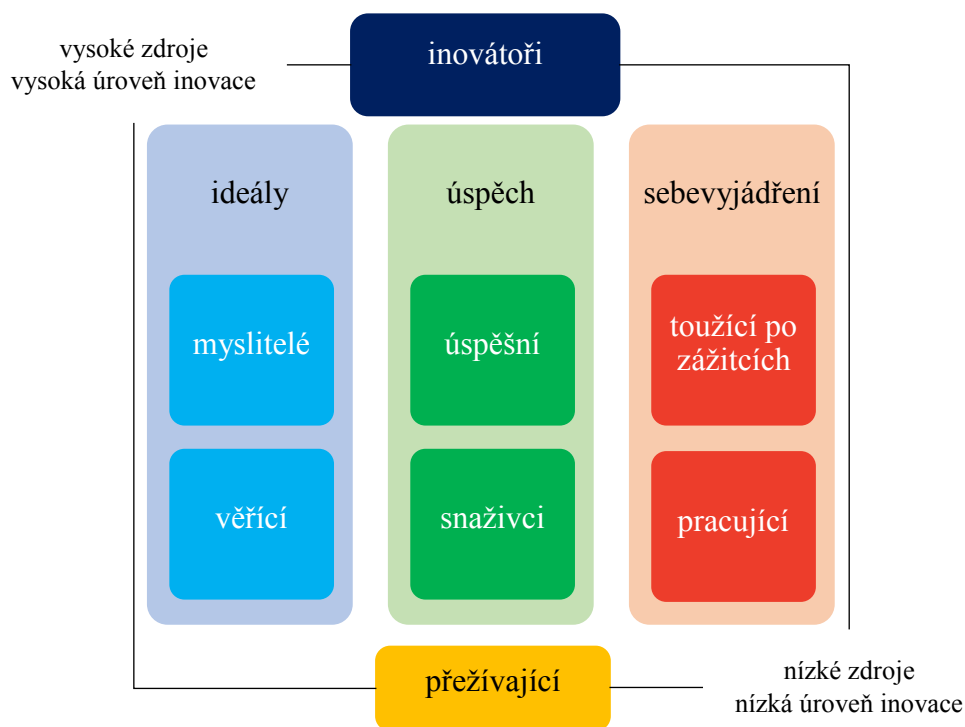
Sociální třída může spotřebitele ovlivňovat např. v odívání, ve způsobu trávení volného času, ve způsobu hledání informací, ve vyjadřování, v nákupním procesu apod. Sociální třídy se odlišují např. svou úrovní příjmů, životním stylem a preferencemi (Koudelka, 2010)

2.4.3 Personální faktory

Mezi personální faktory, které ovlivňují spotřební chování spotřebitele, patří životní styl, osobnost a demografické ukazatele jako je věk a fáze v životním cyklu, zaměstnání a ekonomická situace spotřebitele (Koudelka, 2010).

Životní styl, jak tvrdí Vysekalová a kol. (2011, s. 249), „předurčuje způsob, jakým se jedinec pohybuje ve světě“ a zároveň výrazně ovlivňuje spotřebitelské chování. Jedním z používaných přístupů ke sledování životního stylu spotřebitelů se používá tzv. VALS systém, neboli Values and Lifestyles (obr. č. 2.6), kde jsou spotřebitelé segmentováni do osmi segmentů podle dvou dimenzí:

- hodnotové principy neboli primární motivace,
- zdroje (Kardes, Cronley a Cline, 2015).



Obrázek 2.6 VALS systém

Zdroj: upraveno autorem dle Kardes, Cronley a Cline, 2015

Primární motivace určuje aktivity spotřebitele, které se mohou odvíjet jednou ze tří motivací, kterými mohou být ideály, úspěch nebo sebevyjádření. Spotřebitelé motivováni *ideály* se řídí etickými normami, náboženstvím nebo osobnostní filozofií a v jejich životě převažuje znalost a porozumění. Lidé, kteří chtějí být uznáváni ve společnosti, jsou motivováni *úspěchem* a jejich chování se odvíjí podle reakcí sociálních skupin, ve kterých chtějí být nebo jsou členy. Třetí motivací pro spotřebitele je *sebevyjádření*, kde jsou spotřebitelé zaměřeni na přímou zkušenost a individualitu a v životě vyhledávají rozmanitost a riziko. *Zdroje* jsou tvořeny psychologickými atributy, mezi které patří sebevědomí, energie, marnivost a intelekt spolu s demografickými charakteristikami, kterými jsou příjem a vzdělání (Kardes, Cronley a Cline, 2015).

Inovátoři jsou úspěšní, sofistikovaní lidé s vysokými zdroji, kteří jsou vůdci a přicházejí s novými nápady. *Myslitelé* jsou lidé, kteří jsou vyzrálí, spokojení a snaží se vzdělávat a aktivně vyhledávat informace v rozhodovacím procesu. *Úspěšní* mají v centru svého životního stylu svou rodinu a kariéru. Také se vyhýbají změnám a preferují prémiové produkty, které symbolizují jejich úspěch. Lidé spadající do skupiny tzv. *toužící po zážitku* jsou lidé, kteří chtějí ve svém životě zážitky a vzrušení, jsou aktivní, nakloněni riziku a novým věcem. Své příjmy investují především do módy, zábavy a svého životního stylu. *Věřící* jsou osobami konzervativními, dodržující tradice, respektující pravidla a autoritu. Používají vybrané stálé

produkty a značky. *Snaživci* jsou lidé, kteří mají rádi zábavu a jdou s trendem. Jejich zdroje i zájmy jsou omezené, ale i přesto se snaží svými nákupy napodobovat lidi s vysokým materiálním bohatstvím. *Pracující* preferují praktičnost, soběstačnost a užitek před luxusem, tráví čas s rodinou a blízkými přáteli. *Přeživající* jsou lidé, kteří mají úzký životní rozhled, minimum zdrojů a vystačí si s minimem produktů. Přesto jsou se svým životem často spokojeni. Mají tendenci být loajální ke značce a nakupovat levnější zboží (Kardes, Cronley a Cline, 2015).

V životním stylu také sehrává roli doba internetu, která mění životní styl spotřebitele. Prostřednictvím internetu si spotřebitel vytváří své vlastní prostředí, kde může reagovat, být v interakci s prodejcem a s ostatními spotřebiteli. Spotřebitel se tak dostává do různých komunit, které ho mohou ovlivňovat (Koudelka, 2010).

2.4.4 Psychologické faktory

Mezi pojmy, které jsou důležité pro nákupní a spotřební chování spotřebitele patří, jak tvrdí Vysekalová a kol. (2011), „především vnímání, pozornost, učení, paměť a zapomínání, potřeby a motivace“. Dále také postoje spotřebitele jsou součástí těchto faktorů (Koudelka, 2010).

Prostřednictvím *vnímání* spotřebitel zachycuje podněty z vnějšího okolí, neboli vybírá, organizuje a interpretuje stimuly. První fází zachycení podnětu spotřebitelem je tzv. smyslové vnímání, které se skládá z pěti smyslů (zrak, chuť, čich, sluch a hmat). Poté následuje kognitivní vnímání, pomocí něhož spotřebitel zpracuje informaci, utřídí ji a zařadí. O tom, jaké podněty bude spotřebitel vnímat, rozhoduje vnímaná důležitost spotřebitele k jednotlivým podnětům. Tato důležitost je hodnocena podle hodnotového systému, potřeb, zájmů, očekávání, předchozích zkušeností spotřebitele a také dle vlivů sociálního prostředí a kultury (Koudelka, 2010; Vysekalová a kol., 2011).

Díky *pozornosti* dává spotřebitel přednost jedné informaci před jinou, proto jedním z důležitých cílů, na které se zaměřují marketingové komunikace, je získání pozornosti spotřebitele, právě ke své nabídce. Pokud spotřebitel soustředí svou duševní činnost na jeden z více stimulů, dochází k získání spotřebitelovy pozornosti právě k tomuto stimulu (Vysekalová a kol., 2011; Koudelka, 2010).

Učením získává spotřebitel zkušenosti a nové chování. Učení může probíhat pomocí podmiňování, kognitivního a sociálního učení. Informace získané pomocí učení ukládáme

v *paměti*, díky které si spotřebitel dokáže zapamatovat, uchovat a vybavovat minulost (Vysekalová a kol., 2011).

Postoje spotřebitele udávají směr a extrémnost neboli intenzitu k jednotlivým objektům. *Směr* postoje vyjadřuje příznivý (kladný postoj) nebo nepříznivý (záporný postoj) vztah k danému objektu a extrémnost značí, do jaké míry se spotřebitel na tento směr orientuje. *Intenzita* k postoji může být zcela nízká, kdy spotřebitel má nízké zaujetí k danému objektu nebo může dojít k *internalizaci postoje*, kdy spotřebitel má vysoké zaujetí pro daný objekt. Objekty postojů mohou být lidé, události, abstraktní objekty, aktivity a v marketingu jsou to např. postoje k výrobkům, značkám, firmám a obchodům. Každý z postojů může mít pro spotřebitele odlišný význam a to zásadní nebo vedlejší (Koudelka, 2010).

2.5 Značka a spotřebitel

Pro spotřebitele není značka pouze racionální objekt pro funkční potřeby, ale hraje pro něj také emocionální roli. Spotřebitel může značky subjektivně vnímat a jednotlivé značky v něj mohou vytvářet určité pocity a tak ovlivnit jeho chování, jelikož může znamenat snížení vnímaného rizika při rozhodování o koupi produktu a změnit jeho vnímání určitého produktu (Vysekalová a kol., 2011).

Spotřebitel a jeho *povědomí o značce*, hrají důležitou roli pro firmy. Na základě povědomí o značce mohou firmy předpokládat, zda se bude jejich značka prodávat a jak je daná značka známá mezi spotřebiteli. Povědomí o značce můžeme rozdělit na dva typy. Prvním typem je tzv. *spontánní povědomí o značce*, které nastane tehdy, když si spotřebitel na danou značku vzpomene a vybaví si ji při uvažování nad danou produktovou kategorií. První značka, na kterou si spotřebitel bez jakékoliv pomoci vzpomene, se nazývá tzv. *Top of Mind* neboli *první na mysli*. Firmy usilují o to, aby byli u spotřebitele první vybavenou značkou, protože se spotřebitel může spokojit s první značkou a nemusí dále uvažovat nad dalšími značkami. V situaci, kdy spotřebitel při předložení značky, značku identifikuje a přiřadí ji k dané výrobní kategorii, jedná se o tzv. *podpořené povědomí o značce* (Karlíček, 2016).

3 Charakteristika trhu se sportovním oblečením a obuví

Trh se sportovním oblečením a obuví je díky mnoha druhům sportů velmi rozmanitý. Mezi lidmi se rozšiřuje fenomén volnočasových aktivit, jako např. turistika, rekreační běh nebo cyklistika. V této kapitole je popsáno makroprostředí trhu sportovního oblečení a obuvi, které je tvořeno šesti oblastmi, které jsou v této části rozepsány. Jelikož je bakalářská práce věnována spotřebitelskému chování na trhu s běžeckou obuví, týká se následná podkapitola trhu s běžeckou obuví, kde je popsána běžecká obuv, klíčové značky a prodejci a dále také charakteristika zákazníka na trhu s běžeckou obuví z pohledu čtyř segmentačních kritérií.

3.1 Subjekty trhu s běžeckou obuví

Tato podkapitola je věnována běžecké obuvi a subjektům tohoto trhu. Mezi subjekty trhu patří dodavatelé, výrobci, zákazník, veřejnost a prostředníci (Kozel, 2006).

Protože tématem bakalářské práce je spotřebitelské chování, je tato kapitola zaměřena na samotného zákazníka, a na klíčové výrobce (značky) a prostředníky (prodejce) na trhu s běžeckou obuví, díky kterým spotřebitel může nakupovat běžeckou obuv od výrobců této obuvi.

3.1.1 Běžecká obuv

Běžecká obuv se může členit standardně na pánskou, dámskou a dětskou ale nalezneme i další členění, např. do třech základních kategorií na *neutral*, *stability* a *motion control* (Fullem, 2016).

Boty typu *neutral* jsou tradiční odpružené boty, kde zadní část podrážky je z měkkých materiálů. Kategorie *stability* jsou běžecké boty, kde je použit v zadní části podrážky pevnější materiál a zohledňuje se pronace neboli došlap chodidla do písmene x. Třetí kategorie *motion control* jsou běžecké boty, které jsou mnohem těžší a mají pevnější zadní část podrážky, která může obsahovat tvrdý plast a tím eliminovat pronaci (Fullem, 2016).

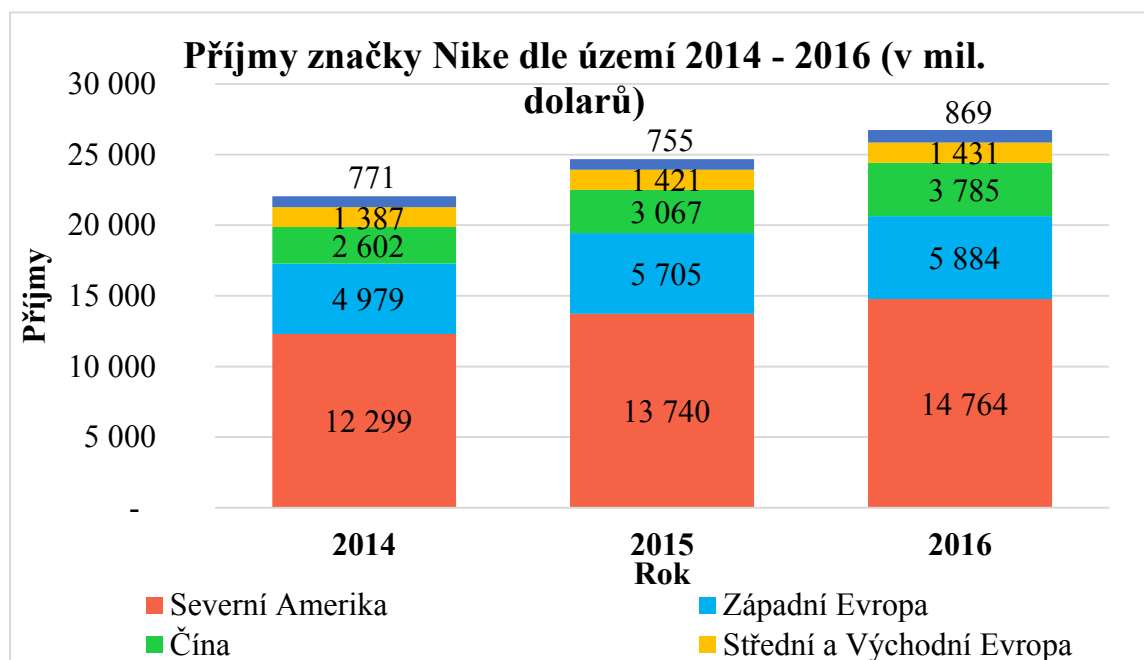
Toto členění se však na trhu s běžeckou obuví často neobjevuje. Na trhu s běžeckou obuví nabídka zohledňuje spotřebitele a snaží se mu usnadnit výběr běžeckých bot a proto každá značka, prodejce ale i spotřebitel může rozdělovat běžecké boty do různých kategorií. Např. magazin *Run* běžecké boty kategorizoval na čtyři kategorie: na silniční tréninkové, silniční závodní a tempové, trailové tréninkové a trailové závodní a tempové (Kolektiv autorů, 2016).

3.1.2 Klíčové značky

V běžecské obuvi se mezi oblíbené značky u spotřebitelů, dle výzkumu Srovname.cz, řadí na první tři místa značky Nike, adidas a Asics, dále pak Salomon, Mizuno, New Balance, Inov-8, Puma, Reebok, Salmig (Haranza, 2016).

Nike

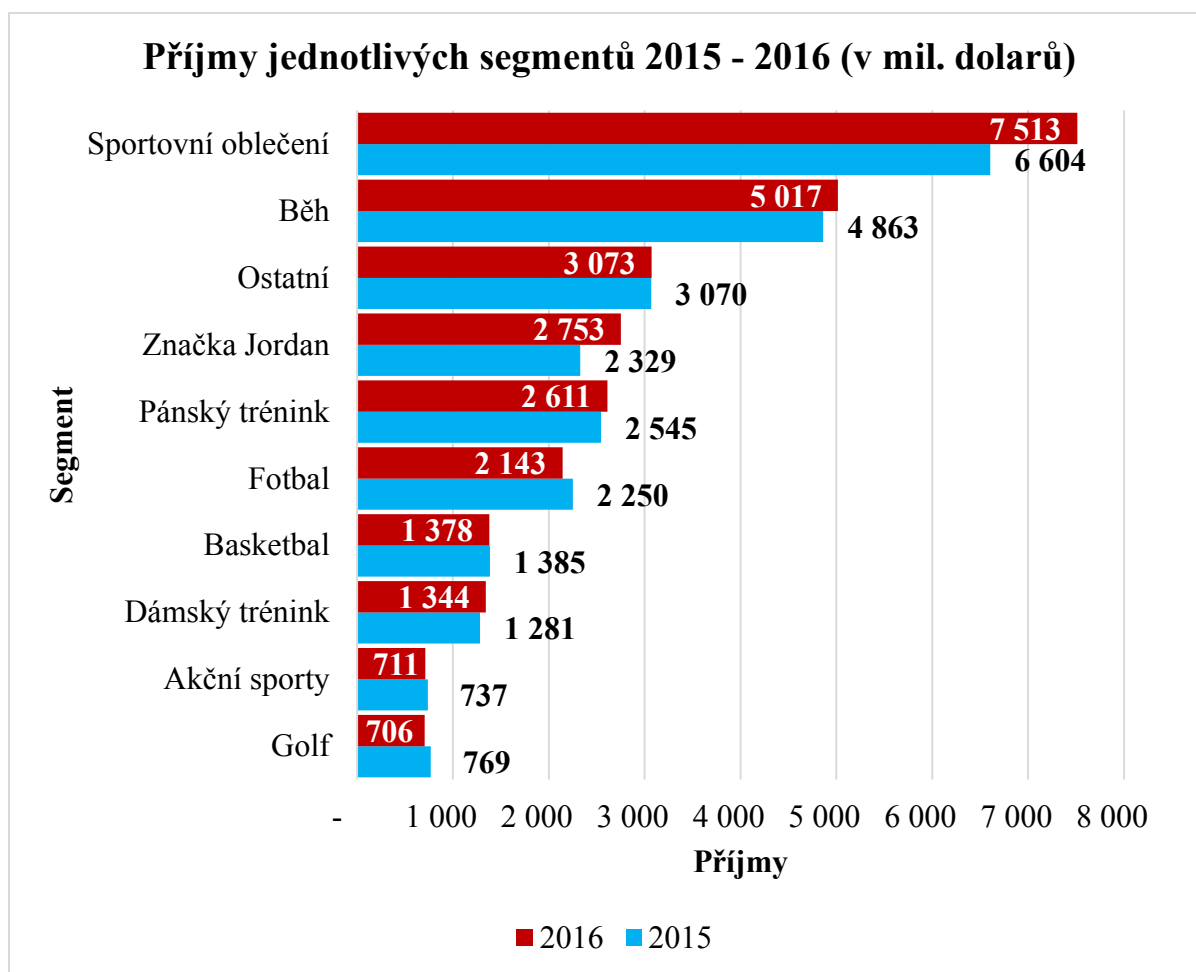
Společnost Nike, Inc. je mezinárodní společnost, která nabízí sportovní oblečení, obuv, náčiní a doplňky. Nike, INC má největší příjmy v Severní Americe a v Západní Evropě (obr č. 3.1).



Obrázek 3.1 Příjmy značky Nike dle území 2014 - 2016

Zdroj: Upraveno autorem dle NIKE, Inc. (2016)

Právě segmenty sportovní oblečení a běhání tvoří největší část těchto příjmů, což lze vidět na obrázku č. 3.2 (Nike, Inc., 2016).



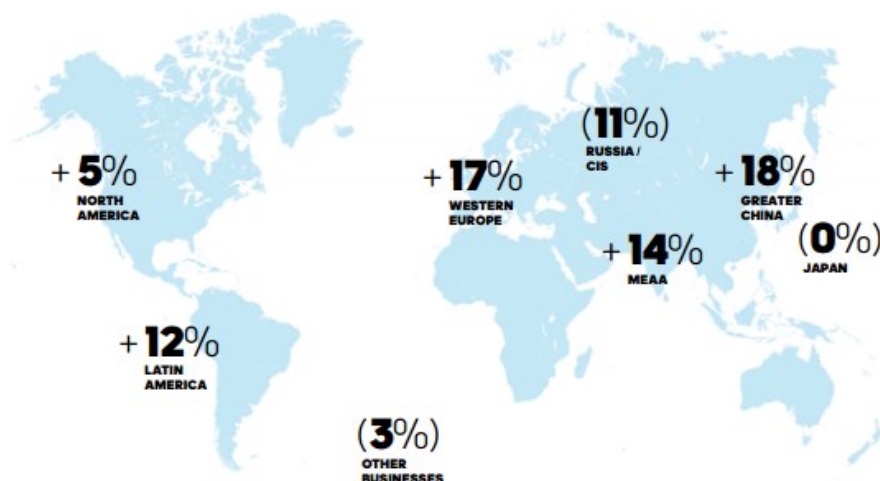
Obrázek 3.2 Příjmy jednotlivých segmentů 2015 - 2016

Zdroj: Upraveno autorem dle Nike, Inc. (2016)

Kategorie sportovní oblečení zahrnuje univerzální sportovní obuv a oblečení bez bližší specifikace, avšak ostatní kategorie, jako je např. běh, fotbal a basketbal zahrnují sportovní obuv a oblečení, které jsou specializované pro daný sport. Příjmy v kategorii běh, se meziročně zvedly o 3 % a celková hodnota příjmů za rok 2016 stoupla meziročně o 6 % (Nike, Inc., 2016).

Adidas

Značka Adidas v roce 2015 meziročně zvedla své čisté tržby o 10 % a největší tržby má v Číně a v Západní Evropě, ve které se podle obr. č. 3.3 za rok 2015 meziročně zvedly o 17 %. Největší podíl na tržbách mají boty, které tvoří 49 % čistých tržeb a oblečení, u kterého se tržby meziročně zvedly o 5 % (Adidas AG, 2015).

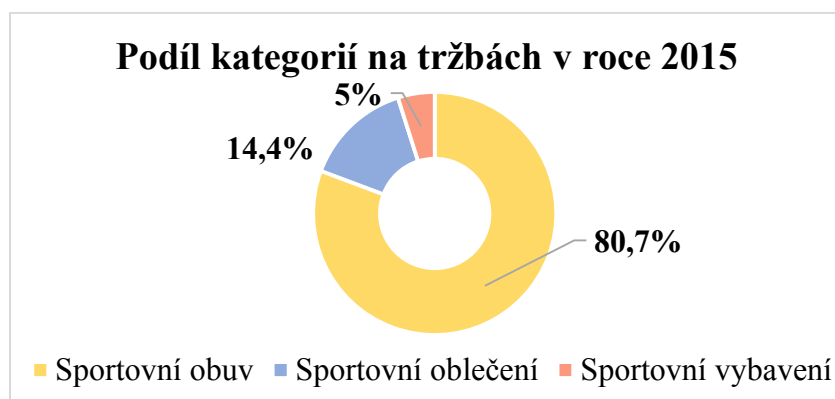


Obrázek 3.3 Meziroční změna tržeb 2014/2015 podle území

Zdroj: Adidas AG (2015)

Asics

Další oblíbená značka Asics zaměřuje svou činnost především na běhání, což dokazuje také fakt, že 80,7 % čistých tržeb tvoří právě sportovní obuv (obr. č. 3.4) a čisté tržby v kategorii běhání vzrostly za období 2011 až 2015 o 19 % (Asics, 2015).



Obrázek 3.4 Podíl kategorií na tržbách v roce 2015

Zdroj: Asics (2015)

Privátní značky

U českých spotřebitelů také vzrůstá zájem o privátní značky prodejců (Straková, 2016b). Mezi takové značky, které nabízejí běžeckou obuv, patří např. Crivit od maloobchodního řetězce Lidl, běžecká obuv nabízena v prodejnách společnosti Tchibo (Straková, 2016b). Dále také běžecké boty značky Kalenji od sportovního řetězce Decathlon.

3.1.3 Klíčoví prodejci

Běžeckou obuv mohou spotřebitelé nakoupit ve specializovaných prodejnách běžeckých bot, ve sportovních maloobchodních řetězcích, v prodejnách dané sportovní značky.

Stále více Čechů nakupuje oděv a obuv přes internet v e-shopech, které také mohou být distribučním kanálem kamenných prodejen, značky nebo řetězce (Ondráčková, 2015).

Mezi největší konkurenty na českém trhu patří sportovní řetězce Sportisimo, Decathlon, Hervis, dále pak A3 Sport, Intersport a nebo Hudy Sport (Česká tisková kancelář, 2016).

Sportisimo

Společnost Sportisimo, s. r. o. se řadí na českém trhu mezi přední maloobchodní řetězce se sportovním oblečením, obuví a vybavením. Disponuje 92 kamennými prodejnami v 62 českých městech a jedním e-shopem (Sportisimo, 2017). Ve finančním roce 2014/2015 společnost vykázala zisk 154 milionů korun, což je meziročně o 13 % více (Česká tisková kancelář a Kubík, 2016).

Decathlon

Původem francouzský maloobchodní řetězec Decathlon působí ve 26 zemích a od roku 2010 začal působit v České republice. Nyní zde disponuje jedenácti prodejnami. Konceptem těchto prodejen je umožnit spotřebiteli vybírat produkty ze všech sportů pod jednou střechou. Od jiných maloobchodních sportovních řetězců se Decathlon také odlišuje nabídkou svých značek, které jsou nabízeny pouze v těchto prodejnách (Decathlon, 2016a; Decathlon, 2016b).

Jedná se např. o značky Domyos, Kipsta nebo Quechua. Obrat před zdaněním pro rok 2015 činil 9,1 miliard eur, což je o 30 % více než v roce 2012 (Decathlon, 2016c).

Hervis Sports

Maloobchodní společnost Hervis Sports, původem z Rakouska, je na českém trhu od roku 2002 (Hervis Sports, 2016a). Na našem území existuje 25 prodejen se sportovním zbožím této společnosti a v Evropě má prodejny v sedmi zemích, kterými jsou Rakousko, Slovinsko, Maďarsko, Česká republika, Německo, Chorvatsko a Rumunsko (Hervis Sports, 2016b).

3.1.4 Zákazníci

Zákazníky trhu můžeme charakterizovat dle několika kritérií. Mezi ně patří nejčastěji kritéria demografická, geografická, psychografická a behaviorální.

Hlavním demografickým kritériem na tomto trhu je věk. Nejpočetnější věkovou kategorií běžců a tedy i spotřebitelů běžeckých bot jsou lidé mezi 18 až 45 lety (Srovnání.cz, 2016), ale také ostatní věkové kategorie se na tomto trhu mohou vyskytovat. Dalšími kritérii, která spadají do této oblasti, jsou např. příjem, pohlaví a vzdělání spotřebitele.

Geografické kritérium na tomto trhu nemusí hrát velkou roli. Zákazník může být jak z města či vesnice.

Do psychografického kritéria lze zařadit např. životní styl, osobnost spotřebitele a trávení volného času spotřebitele. Spotřebitel se ve svém volném čase může setkávat s ostatními uživateli běžeckých bot. Ve větších městech vznikají organizované běhy a tréninkové skupiny, kde spotřebitel může sdílet nejen svou aktivitu, ale také své názory na sportovní vybavení (Fryšarová, 2016b).

Také účast na běžeckých závodech může ovlivnit nákupní rozhodnutí spotřebitele. Jak tvrdí Navrátil (2016, s. 46), „čím delší a náročnější závod, tím větší roli hraje dobré vybavení“. K psychografickým kritériím může patřit také doba, po kterou se spotřebitel věnuje běhání, která již byla zmíněna v sociálně-kulturním prostředí (viz kapitola 3.1.6).

Mezi behaviorální kritéria patří např. frekvence nákupu běžecké obuvi nebo věrnost značce. Spotřebitel může být, při výběru běžecké obuvi, citlivý na značku, design, hmotnost a cenu boty, povrch a délku trati, pohodlí a další kritéria.

3.2 Makroprostředí

Jakubíková (2013, s. 98) tvrdí, že „makroprostředí obsahuje faktory (vlivy nebo také síly), které působí na mikroprostředí všech aktivních účastníků trhu, ovšem s různou intenzitou a mírou dopadu.“ Tyto faktory působí neustále a jsou téměř nepředvídatelné, proto se subjekty na tomto trhu musí těmto vlivům přizpůsobovat, monitorovat a analyzovat je. Vlivy se člení do šesti oblastí, kterými jsou oblast demografická, ekonomická, legislativní, přírodní, inovační a sociálně-kulturní (Kozel, 2006).

3.2.1 Demografické prostředí

Informace získané z demografického prostředí slouží pro vytváření segmentů trhu. Mezi tyto informace patří např. velikost populace, hustota a rozmístění osídlení, porodnost, věk, charakter rodin a domácností (Kozel, 2006; Jakubíková 2013).

Na trh se sportovním oblečením a obuví může mít vliv např. počet obyvatel, věková struktura nebo struktura domácností. Počet a věkové složení obyvatel může nabídce poskytnout informace o potencionální velikosti poptávky na trhu s běžeckou obuví. Např. pokud by u věkového složení obyvatel převládala skupina obyvatel nad 50 let, mohlo by to znamenat pro tento trh menší poptávku vzhledem k věkovému rozložení běžců, ve kterém je největší skupina od 18 let do 45 let (viz kap. 3.2.4).

Počet obyvatel v České republice činil k prosinci 2015 přes 10,55 milionů, kde žen bylo přes 50,8 % z celkového počtu obyvatel (ČSÚ, 2015a). K září 2016 činil počet obyvatel přes 10,57 milionů, z čehož lze usoudit, že se počet obyvatel od prosince 2015 do září 2016 zvýšil, a to o více jak 0,27 % (ČSÚ, 2016a). Nejpočetnější skupinu tvoří lidé ve věku od 35 do 39 let (ČSÚ, 2015b). Průměrný věk žen je 43,3 let a u mužů je průměrný věk 40,4 let (ČSÚ, 2015c; ČSÚ, 2015d). Pro trh s běžeckou obuví se tyto údaje o věku a počtu obyvatel mohou jevit jako pozitivní, jelikož tato nejpočetnější skupina lidí, je ve věku, kdy mohou sport popř. běh vyhledávat jako jednu z aktivit pro trávení svého volného času a proto mohou tvořit potenciálně velkou poptávku na trhu s běžeckou obuví.

Počet členů v domácnosti klesá, průměrný počet členů na domácnost se snížil od roku 2006 do roku 2015 o 3,5 % a činí tedy 2,22 osob na domácnost. Průměrný počet dětí v domácnosti se za toto období snížil o necelých 8,5 % a činí tedy 0,54 dítěte na domácnost (ČSÚ, 2016b). Klesající počet dětí v domácnosti může ovlivnit mimo jiné také finanční situaci domácností. Členové domácností mohou mít více peněžních prostředků, které mohou využít k nákupu produktů např. na trhu se sportovním oblečením a obuví.

3.2.2 Ekonomické prostředí

K popisu ekonomického prostředí patří ukazatele vývoje hrubého domácího produktu, fáze ekonomického cyklu, míra inflace, výše úrokové sazby, průměrná výše mezd, míra nezaměstnanosti a další makroekonomické ukazatele (Jakubíková, 2013).

Sportovní oblečení a obuv, jako jedna z kategorií na trhu s oděvem, celosvětově meziročně vzrůstá. Za období 2014 - 2015 vzrostla kategorie sportovního oblečení o 8 %, což je nejrychlejší vzrůst ze všech kategorií (Lu, 2016).

Kategorie údajů spadající do tohoto prostředí, jako např. průměrná mzda, úroková sazba, míra inflace nebo nezaměstnanost, mohou mít vliv na hodnotu výdajů, které jsou spotřebitelé ochotni investovat na tento trh, a proto by se firmy na tomto trhu měly informovat i o tomto prostředí.

V České republice se hrubý domácí produkt meziročně zvýšil o 4,5 % za období 2014/2015 a míra nezaměstnanosti v roce 2015 patřila mezi nejnižší v Evropské Unii a činila 5 % (ČSÚ, 2016c). Průměrná roční míra inflace pro rok 2015 činila 0,3 % a v oblasti odívání a obuvi činila průměrná roční míra inflace 3,4 % (ČSÚ, 2015e). Průměrná měsíční mzda v roce 2015 byla přes 26,4 tisíc Kč, což je téměř o 3,4 % více než v předchozím roce (ČSÚ, 2016d).

Nízká míra nezaměstnanosti a zvýšení průměrné měsíční mzdy, se může projevit v sociálně kulturním prostředí např. prostřednictvím změny trávení volného času obyvatel a tím, že lidé se mohou stát aktivnější ve svém volném čase, mohou být také ochotnější vstoupit na tento trh a poptávat zde nabízené produkty.

Pro trh se sportovním oblečením a obuví je důležitá také zlepšující se životní úroveň a finanční situace domácností, které průměrně investují 5 % ze svých příjmů do oblasti obuvi a oblečení, a tato hodnota za období 2014/2015 meziročně vzrostla o 0,1 % (ČSÚ, 2016b).

3.2.3 Legislativní prostředí

Legislativní, neboli politicko-právní faktory, mají velký vliv na subjekty na trhu se sportovním oblečením a obuví. Mezi faktory tohoto prostředí se řadí např. platné zákony, kterými se musí subjekty na daném území řídit, činnost zájmových sdružení a svazů, členství země v politickohospodářských seskupeních (Jakubíková, 2013).

Česká republika je členem Evropské unie, tudíž se subjekty nabízející produkty na tomto trhu musí řídit platnými normami, které jsou obsaženy v právním rámci České republiky, ale také v právním rámci Evropské unie. Členství v EU přináší také výhodu pro tento trh, jelikož zde platí volný pohyb osob, zboží, služeb a kapitálu, což přináší příležitost expandovat i do jiných členských států.

Stěžejními zákony pro trh se sportovním oblečením a obuví jsou např. Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, vyhlášky a nařízení ministerstva průmyslu a obchodu, dále také Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

Mezi subjekty, které patří do legislativního prostředí, spadá např. ústřední státní orgán zabývající se hospodářskou soutěží, kterým je Úřad pro ochranu hospodářské soutěže. Dále Sdružení ochrany spotřebitelů, které prosazuje a chrání práva spotřebitelů a také Česká obchodní inspekce. Další subjekt, který hájí zájmy a mimo jiné informuje o inovacích a zprostředkovává kontakty se zahraničním obchodem, je Asociace textilního-oděvního-kožedělného průmyslu neboli ATOK (ATOK, 2016).

3.2.4 Přírodní prostředí

Faktory spadající do této oblasti mohou mít vliv na činnost firem, které se zabývají produkcí sportovního oblečení a obuvi. Patří zde především přírodní zdroje, které jsou využívány k výrobě. V současné době je kladen důraz na jejich obnovitelnost a nedostatek. Mezi významné prvky tohoto prostředí patří ropa, kvalita životního prostředí, energie a

ekologie. Dalším významným faktorem jsou klimatické podmínky a počasí, které mohou tento trh ovlivnit např. z hlediska ročních období a s nimi spojenou sezónností (Kozel, 2006).

Z tohoto prostředí jsou pro trh se sportovním oblečením a obuví důležité klimatické podmínky a s nimi spojená sezónnost. Spotřebitelé mohou své nákupy na tomto trhu zohledňovat podle ročního období. O daný druh zboží mohou mít spotřebitelé větší zájem např. v létě než v zimě a tento vliv může mít negativní důsledek na činnost firmy, která ho nezohlední. Např. proces uvádění zimního oblečení na trh pro spotřebitele začíná na přelomu září a října, ale obchodníci pro toto oblečení musí připravit své sklady již na jaře téhož roku (CeSport, 2016).

Střední Evropa, a tudíž i Česká republika, je specifická velkými rozdíly v počasí mezi zimou a létem. Proto by jakékoliv zpoždění nabídky mohlo způsobit obtížný prodej daného zboží na trhu (CeSport, 2016).

Na tomto trhu je důležité brát ohled na sezónnost i u zboží, které je nabízeno po celý rok, jako např. běžecké nebo fitness oblečení a obuv, jelikož i zde se mohou projevovat malé změny ať už v designu, střihu nebo v materiálu, který je přizpůsoben danému počasí a proto by bylo obtížné prodat např. běžeckou obuv přizpůsobenou vlhkému počasí, kdyby se objevila v regálech na přelomu října a listopadu (CeSport, 2016).

Také rostoucí trend ochrany životního prostředí by firmy tohoto trhu měly zohlednit. Zakomponování témat, týkajících se životního prostředí do své výroby a marketingové kampaně by mohla přinést konkurenční výhodu a zlepšení vztahů s veřejností neboli Public Relations. Pozitivní trend vývoje životního prostředí se v roce 2014 zpomalil a jeho stav nebyl vyhovující. Hlavními faktory, které zapříčiňují zhoršující se stav životního prostředí, je vytápění domácností a doprava. Naopak pozitivní je, že díky snížení významu parních elektráren a rostoucího významu obnovitelných zdrojů a využití jaderné energie, se snížily emise skleníkových plynů a znečišťujících látek (Cikánková a kol., 2014).

3.2.5 Inovační prostředí

Vzrůstající trend velkých i malých objevů, inovací a zlepšení může přinést nové příležitosti nejen trhu se sportovním oblečením a obuví. Zavedením nové technologie mohou firmy zvýšit produktivitu práce, snížit náklady a tím získat tolik potřebnou konkurenční výhodu výrobku nebo firmy, proto by firmy měly investovat do výzkumu a vývoje. Pokud chce firma uspět, musí se orientovat v oblasti technologických změn a inovačních směrů, jak ve svém odvětví podnikání, tak v oborech, které s hlavním odvětvím podnikání nesouvisí (Kozel, 2006).

Inovace a trendy by firmy se sportovním oblečením a obuví měly sledovat ve všech směrech, ať už se jedná např. o inovace ve výrobě, trendy v marketingu nebo novinky v managementu, ale i o změny ve spotřebitelském chování. Jelikož tento trh spadá pod oděvní průmysl, měly by firmy věnovat pozornost také módním trendům.

Technologický pokrok mění chování spotřebitele. Příchod chytrých telefonů mění způsob, jakým spotřebitelé vybírají a nakupují výrobky a služby. S-commerce, neboli nákup pomocí mobilních plateb a přes sociální sítě, se stává pro spotřebitele populárním (Straková, 2016a).

Ve sportovním oblečení a obuvi se neustále vyvíjí nové prvky ve všech oblastech, jako je např. design, funkčnost, materiál. Investice do výzkumu a vývoje na tomto trhu mohou přinést nejen krátkodobou konkurenční výhodu pro danou firmu, ale přispět trhu něčím novým jako celku. Objevují se chytré kopačky, které monitorují rychlost, ponožky, které zjišťují techniku došlapu anebo také mikina nebo vesta, které mají zabudované masážní jednotky (Zima, 2016).

Objevuje se nová technologie šňorování, se kterou přišla značka Nike v roce 2016. Bota se již nemusí zavazovat ručně, ale zaváže se sama automaticky, dle nastavené síly (Polesný, 2016).

3.2.6 Sociálně – kulturní prostředí

Na charakter spotřebního a nákupního chování působí také vlivy tohoto prostředí. Jedná se např. o motivaci ke spotřebě, postoj k výrobkům, k reklamě a firmě. Firmy tohoto trhu musí zohledňovat kulturní a sociální faktory společnosti při své činnosti. Mezi sociálně-kulturní faktory patří např. zvyky a tradice, kulturní hodnoty společnosti, vnímání, chování žen a mužů, životní úroveň a styl spotřebitelů a úroveň vzdělání (Kozel, 2006).

Důležitou roli pro tento trh hraje životní styl spotřebitele. Česká republika a její spotřebitelé přebírají trendy z ostatních zahraničních trhů. Například Amerika je zemí, jejíž trendy se postupem času dostávají do České republiky.

V Americe se i přes všeobecný názor, že Američané žijí nezdravě a jsou obézní, dlouhodobě zvyšuje trend zdravého a sportovního životního stylu (Radačič a Trnka, 2016).

Podle studie z roku 2016, začíná však počet aktivně sportujících Američanů od roku 2012 stagnovat na zhruba 48 % - 49 % účastníků věnujících se outdoorové aktivitě (The Outdoor Foundation, 2016).

V České republice se naopak počet sportujících zvyšuje. V roce 2015 se 52 % Čechů věnovalo alespoň jednou týdně sportovní aktivitě, což je značná změna ve srovnání s rokem 2013, kdy se sportu věnovalo alespoň jednou nebo dvakrát týdně pouze 28 % Čechů (Rozšafná, 2015; Hronová, 2013).

Lidé se v současné době cítí pod tlakem, a proto si hledají způsoby, jak si život zjednodušit. Spotřebitelé se začínají zajímat o své tělesné a duševní zdraví. Rostoucí trend zdravého životního stylu může být jednou z příčin, že sport je pro Čechy jedna z aktivit, které se věnují ve svém volném čase.

Ve světě je trendem módní styl Athleisure. Není to již pouze nošení cvičebního úboru na sport, ale v Americe a Západní Evropě se Athleisure stal módním stylem spotřebitelů, který včlenili do svého běžného života. Jedná se o kombinaci sportovního a formálního stylu oblékání (Bain, 2016).

Ve Střední Evropě spotřebitelé používají sportovní oblečení a obuv nejen na sportovní aktivitu, ale také jsou zvyklí toto neformální oblečení a obuv nosit po práci nebo také o víkendu a toto má za důsledek, že objemy prodeje v této oblasti jsou vyšší. Spotřebitelé sice nepovažují sport jako činnost, kterou by chtěli dělat každý den, ale sport se stal u spotřebitelů jejich životním stylem, což způsobuje to, že trh není nasycen, ale naopak se díky změně konzumního života spotřebitelů ocitá v ideální pozici (CeSport, 2016; Lu, 2016).

Podle výzkumů patří mezi nejoblíbenější sporty cyklistika a běhání. Běhu se věnují lidé spíše vysokoškolsky a středoškolsky vzdělaní a lidé s nadprůměrnými příjmy. Tyto informace mohou firmám poskytnout důležité údaje při rozhodování cílového segmentu zákazníků (Sportcentral, 2014; Fryšarová, 2016a).

V posledních letech se také zvyšuje u českých spotřebitelů zájem o nákup na internetu, jak přes počítač, tak také přes mobilní telefony a tablety. S tímto je také spojeno chování zákazníka při výběru zboží. Díky možnosti získání informací na internetu si spotřebitelé osvojili novou nákupní strategii. Ta spočívá v tom, že před nákupem používají cenové srovnávače, čtou si recenze ostatních uživatelů a také si jdou, před samotným online nákupem daného zboží, prohlédnout vybraný produkt do kamenné prodejny a až poté ho zakoupí na internetu. Tento postup je uplatňován převážně u elektroniky, ale především u žen i v kategorii módy. Rostoucí zájem nákupu zboží na internetu může mít dopad také na trh se sportovním oblečením a obuví a je potřeba se tomu přizpůsobit (Michl, 2016; Buřinská, 2016).

Důležitým faktorem, který ovlivňuje chování spotřebitele na tomto trhu, je doba, kterou sportovní aktivitě věnují. Čím déle sportovní aktivitu provozují, tím více jsou spotřebitelé ochotni investovat do nákupu sportovního oblečení a obuvi. V porovnání s Německem, které je považováno za bohatší zemi, utratíme na tomto trhu stejně, a to průměrně 1,2 % z domácího rozpočtu (Fryšarová, 2016a).

Podle studie z roku 2014 se sportu věnují častěji muži než ženy. Spotřebitelé jsou na trhu ochotni utratit za sportovní vybavení tisíce korun. Okolo 32 % Čechů, kteří sportují, investují ročně do sportovního vybavení 2 – 5 tisíc Kč a 20 % Čechů dokonce 5 – 10 tisíc Kč (SportCentral, 2014).

Spotřebitelé tohoto trhu dávají nižší váhu značce sportovního produktu, než tomu, kde produkt nakupují. Jsou loajálnější ke svým oblíbeným maloobchodníkům, než ke značce výrobku (CeSport, 2016).

Některé sporty se stávají oblíbenějšími z důvodu konání velkých sportovních událostí, jako např. mistrovství světa nebo olympijské hry (CeSport, 2016). Tyto změny oblíbenosti sportů u spotřebitelů, mohou ovlivnit poptávku na tomto trhu a nabídka s těmito změnami musí s předstihem počítat.

Mezi spotřebiteli je generace tzv. mileniánů (lidé narozeni v období 80. a 90 let), které by firmy měly věnovat pozornost, jelikož tato skupina je považována za část populace, která udává trendy. Více než polovina spotřebitelů této generace věří, že svým výběrem a aktivitou mohou změnit svět, a proto věnují volbě značky pozornost (Euromonitor International, 2016).

4 Metodika sběru dat

Kapitola se zabývá metodikou výzkumu, který je zaměřen na spotřebitelské chování na trhu s běžeckou obuví. Proces marketingového výzkumu se skládá z přípravné a realizační fáze. Tyto fáze jsou v této kapitole rozepsány.

4.1 Přípravná fáze

V přípravné fázi je důležité správně definovat problém a cíl výzkumu. Na základě definice problému a cíle můžeme vytvořit hypotézy a plán výzkumného problému. V tomto plánu definujeme způsob získávání dat, základní soubor a způsob výběru výběrového souboru a také si zde stanovíme časový harmonogram.

4.1.1 Definice problému a cíle výzkumu

Problémem výzkumu je spotřebitelské chování na trhu s běžeckou obuví. V posledních letech se zvyšuje zájem o běh a s ním spojené sportovní vybavení, mezi které patří také běžecká obuv. Spotřebitelům je na tomto trhu nabízeno velké množství značek a druhů běžecké obuvi a na spotřebitele působí mnoho faktorů.

Cílem výzkumu je analyzovat chování spotřebitelů na trhu s běžeckou obuví. Výzkum je zaměřen na faktory, které spotřebitele ovlivňují a které z těchto faktorů považují za klíčové, jaké značky se na tomto trhu objevují a jaký způsob nákupu běžeckých bot preferují.

Chování, jaké spotřebitel na tomto trhu projevuje, může být odlišné ve srovnání s jinými trhy, a proto je vhodné, aby subjekty tohoto trhu, především výrobci a prostředníci, toto chování analyzovali.

4.1.2 Plán marketingového výzkumu

Shromáždění informací

Informace použité v bakalářské práci jsou jak primární tak sekundární. Sekundární informace byly použity v teoretické části práce a tyto informace byly čerpány z internetu, odborné literatury a časopisů. Primární informace byly získány z marketingového výzkumu, kterému se věnuje praktická část práce. Tento výzkum byl realizován pomocí elektronického dotazníkového šetření.

Způsob sběru dat

Jelikož se jedná o kvantitativní výzkum, je v bakalářské práci zvolena metoda dotazování, která byla realizována pomocí elektronického dotazníku. Tento typ dotazování je

výhodný, protože je méně finančně nákladný a rychlejší ve srovnání s jinými typy dotazování. Nevýhodou je např. menší důvěryhodnost, jelikož si nejsme jisti, zda respondent odpovídá pravdivě.

Dotazník se skládal z uzavřených, polouzavřených otázek a jedné otevřené otázky. Celkem dotazník obsahoval 21 otázek a úvodní slovo. Na tyto otázky respondent mohl odpovědět jednou či více odpověďmi a v úvodním slovu se respondent dozvěděl, že je dotazník anonymní a k čemu budou výsledky použity.

Dotazník obsahoval jednu filtrační otázku, která eliminovala respondenty, kteří nevlastní běžeckou obuv. V dotazníku byla také použita otázka na spontánní znalost značek, hodnotící baterie a identifikační otázky.

Celý dotazník je k dispozici v příloze č. 1.

Základní a výběrový soubor

Základním souborem byli spotřebitelé, kteří vlastní běžeckou obuv a byli na internetových stránkách vyplňto.cz. Výběrovým souborem byli lidé ze základního souboru, kteří byli vybráni pomocí techniky kvótního výběru.

První kvóta vychází z kapitoly 3.1.6, kde se uvádí, že běhání se věnují převážně lidé s vysokoškolským a středoškolským vzděláním.

Procentuální podíl respondentů dle vzdělání:

- základní vzdělání – 5 % respondentů,
- střední a vysokoškolské vzdělání – 95 % respondentů.

Druhá kvóta rozděluje respondenty podle věku dle výzkumu Srovnáme.cz z roku 2014 v kapitole 3.2.4. Na základě tohoto výzkumu byly stanoveny kvóty pro věk, kde procentuální podíl respondentů byl stanoven na:

- Méně než 20 let – 4 % respondentů,
- 21 – 35 let – 51 % respondentů,
- 36 let – 50 let – 31 % respondentů,
- Více než 50 let – 12 % respondentů.

Dále se očekává, že se dotazníkového šetření zúčastní více mužů než žen, jelikož dle kapitoly 3.2.6 sportují častěji muži než ženy. Minimální velikost výběrového souboru byla stanovena na 150 respondentů.

Časový harmonogram

V Tabulce č. 4.1 jsou zobrazeny dílčí aktivity výzkumu a jejich časový rozsah.

Tabulka 4.1 Časový harmonogram dílčích činností

	prosinec	leden	Únor	březen	duben
Definice problému a cíle výzkumu					
Sestavení dotazníku					
Sběr dat					
Zpracování dat					
Analýza a prezentace dat					

4.2 Realizační fáze

Realizační fáze slouží pro sbírání dat, která jsou následně zpracována. V této bakalářské práci byla data sesbírána pomocí elektronického dotazníku, který je uveden v příloze č. 1.

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat probíhal v období 6. 3. 2017 – 20. 3. 2017, kdy byl dotazník sdílen na dotazníkovém serveru vyplnto.cz. Dotazníkové šetření trvalo tedy 15 dní a bylo vyplněno 185 dotazníků.

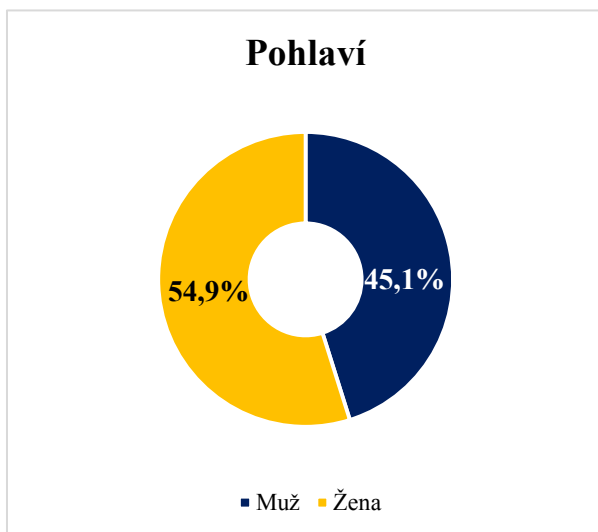
4.2.2 Způsob zpracování dat

Získaná data byla překontrolována a následně byly vyřazeny dotazníky, které byly špatně či neúplně vyplněné. Z celkového počtu dotazníku bylo vyřazeno 10 dotazníků. Vyřazené dotazníky byly respondentů, kteří běžickou obuv nevlastní a proto dále v dotazníku nepokračovali.

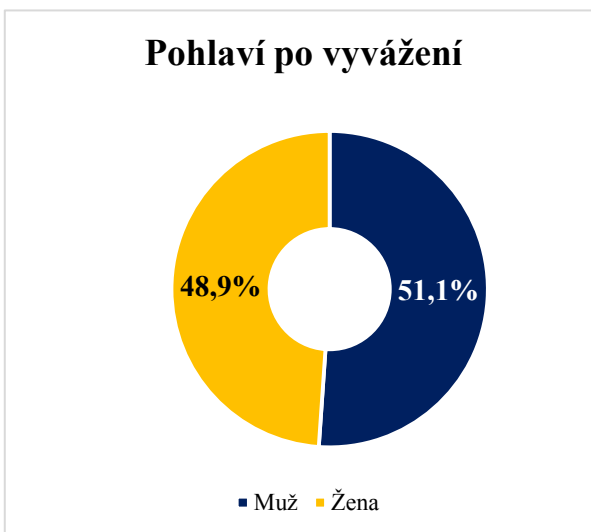
Data z dotazníku byla převedena do softwarového programu MS Office Excel 2013 a následně do programu IBM SPSS Statistics, kde se údajům přidělily kódy, aby mohla být použita výpočetní technika. V těchto programech byly vytvořeny tabulky a grafy, které byly následně převedeny do závěrečné zprávy, která byla zpracována v programu MS Office Word 2013.

4.2.3 Struktura respondentů

Dotazníku se zúčastnilo 175 respondentů a plánovaná velikost výběrového souboru 150 respondentů byla tímto splněna. Respondenti odpovídali na pět identifikačních otázek, kterými jsme získali odpovědi na věk, vzdělání, sociální status, příjem a pohlaví respondenta.

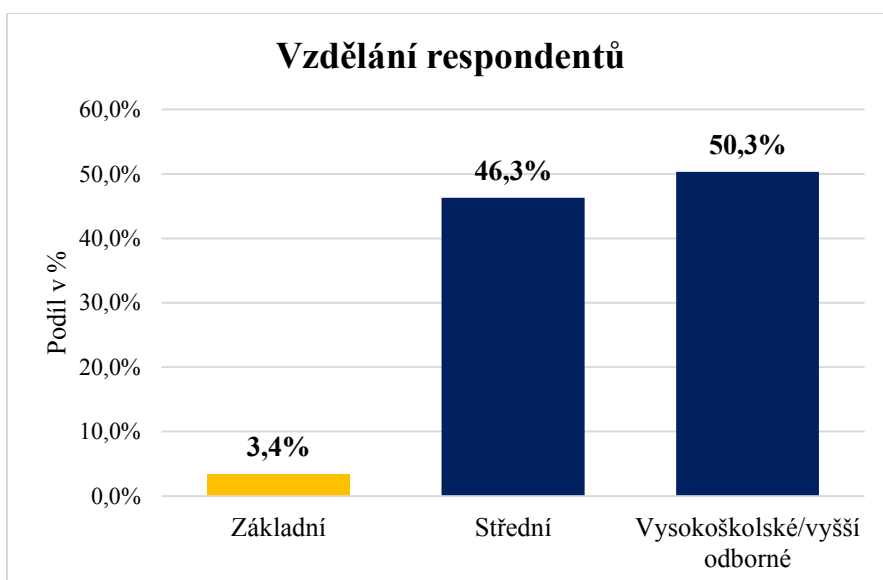


Obrázek 4.1 Struktura respondentů dle pohlaví



Obrázek 4.2 Struktura respondentů dle pohlaví po vyvážení

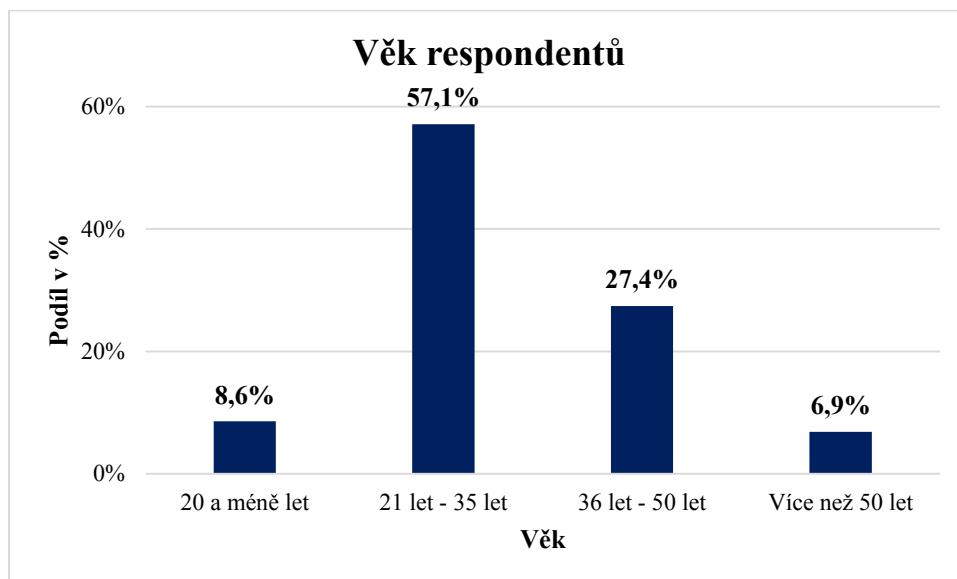
Dotazníku se zúčastnilo 54,9 % žen a 45,1 % mužů (obr. č. 4.1). Na základě získaných informací v teoretické části byl soubor vyvážen, tak aby větší váhu měli muži, jelikož se dle kapitoly 3.2.6 věnují více sportu než ženy. Vyvážený soubor dle pohlaví lze vidět na obr. č. 4.2. Pohlaví respondentů po vyvážení bylo 48,9 % žen a 51,1 % mužů.



Obrázek 4.3 Vzdělání respondentů

Na obrázku č. 4.3 lze vidět relativní podíl respondentů, dle vzdělání. Stanovené kvóty u vzdělání s ohledem na 1,5 % byly naplněny a skutečný procentuální podíl respondentů byl:

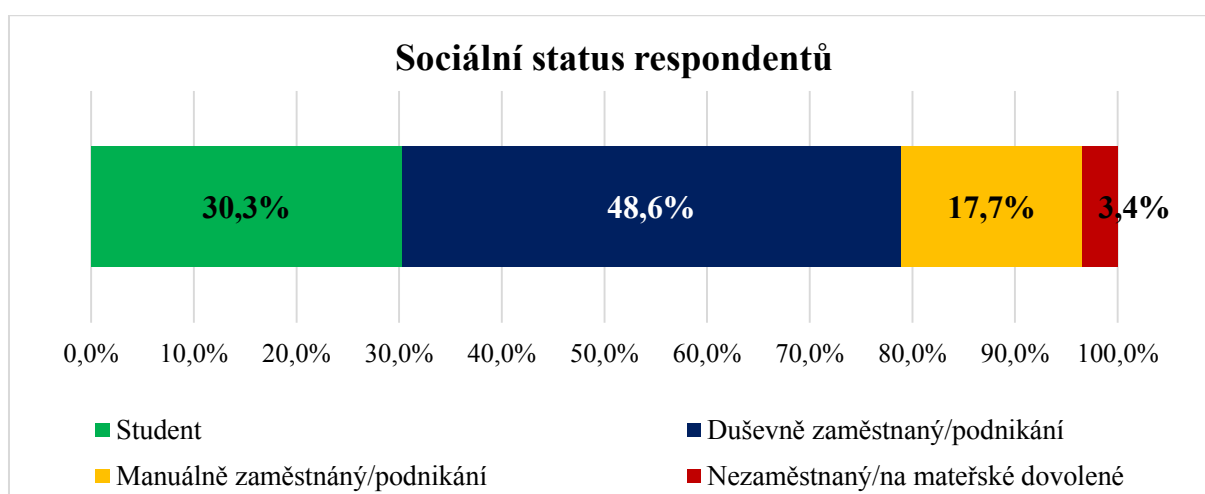
- základní vzdělání – 3,4 %
- střední a vysokoškolské vzdělání – 96,6 %.



Obrázek 4.4 Struktura respondentů dle věku

Věkové kategorie respondentů byly rozděleny dle generací X, Y a Z. Nejpočetnější skupinou dle věku byli respondenti generace Y neboli lidé ve věku 21 let – 35 let, kteří tvořili 57,1 % celkového souboru. Nejmenší zastoupenou věkovou kategorií byli lidé starší 50 let, kteří tvořili necelých 7 % z celkového souboru (obr. č. 4.4).

Věkový podíl respondentů se oproti stanovené kvótě odlišuje, což lze vysvětlit tím, že dle kapitoly 3.2.4 sportují spíše mladší lidi ve věku 18 – 45 let, proto je menší podíl respondentů starších 50 let a větší podíl u mladších věkových kategorií.



Obrázek 4.5 Struktura respondentů dle sociálního statusu

Dotazníku se zúčastnilo téměř 49 % respondentů, jejichž sociální status je duševní zaměstnání nebo podnikání, a přes 30 % studentů (obr. č. 4.5).

5 Analýza chování spotřebitelů

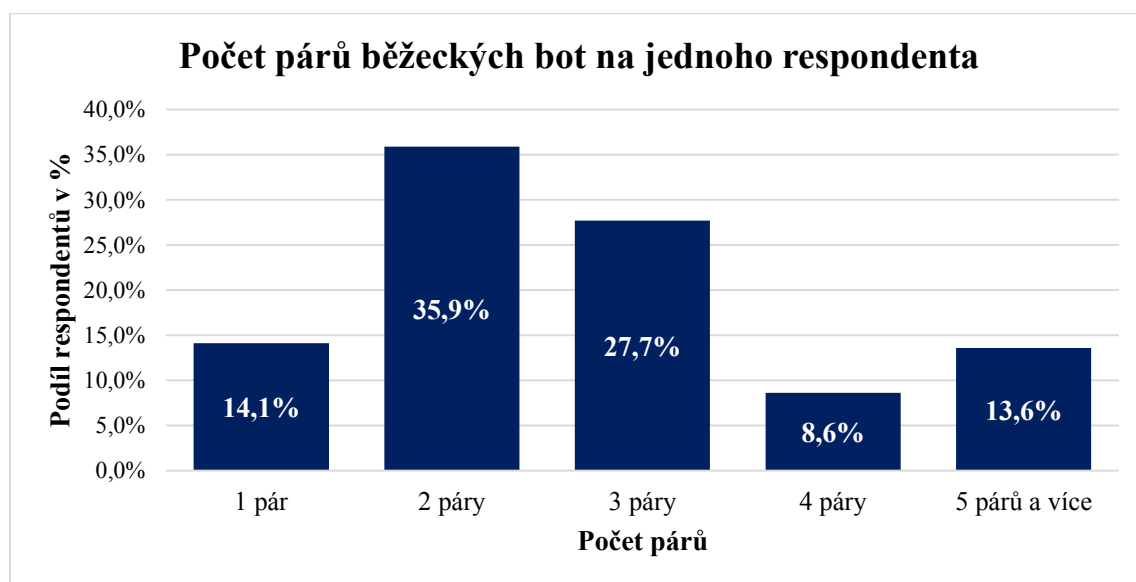
V této kapitole jsou zpracována a analyzována data získaná z realizovaného dotazníkového šetření. Data byla přepracována do tabulek a grafů v programech, které byly zmíněny v předchozí kapitole a tyto výstupy jsou součástí této kapitoly.

5.1 Analýza chování souvisejícího s běžecou obuví

Dotazníkové šetření obsahovalo otázky, které se zabývaly 5. fází kupního rozhodovacího procesu, kterou je ponákupní chování, a chováním v oblasti spojené s vlastnictvím běžecké obuvi a s volnočasovou aktivitou běháním. V následujícím textu jsou tyto otázky analyzovány.

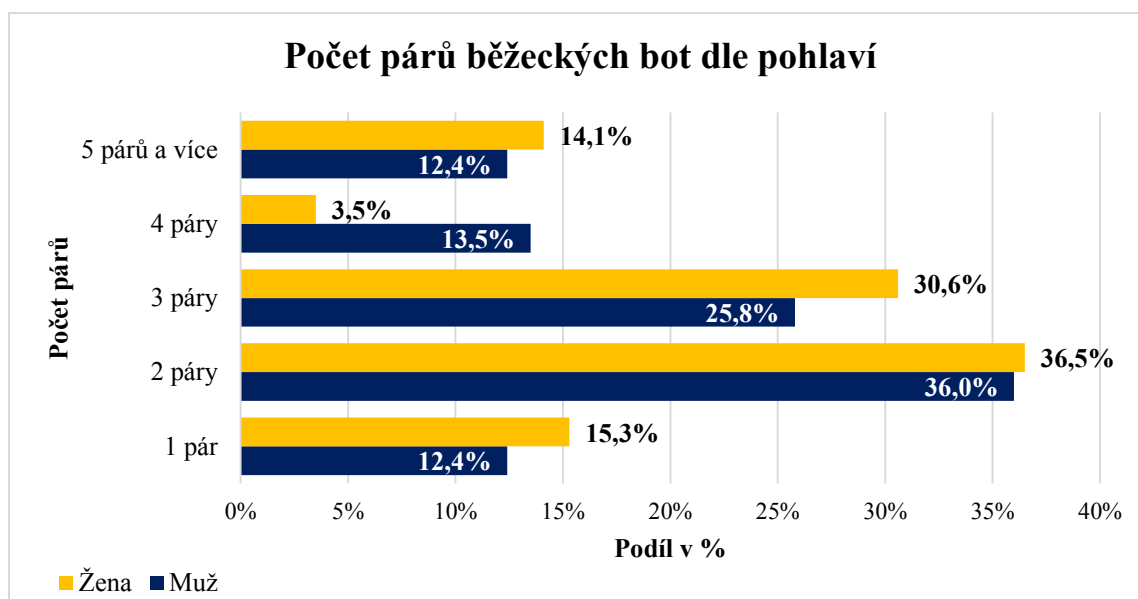
5.1.1 Počet vlastněných párů běžeckých bot

U respondentů bylo také zjišťováno, kolik párů běžeckých bot vlastní. Zhruba 36 % respondentů vlastní 2 páry běžeckých bot, což lze vidět na obr. č. 5.1.



Obrázek 5.1 Počet párů běžeckých bot na jednoho respondenta

Nejmenší podíl respondentů bylo u možnosti 4 páry, kde procentuální podíl respondentů činil zhruba 9 %.



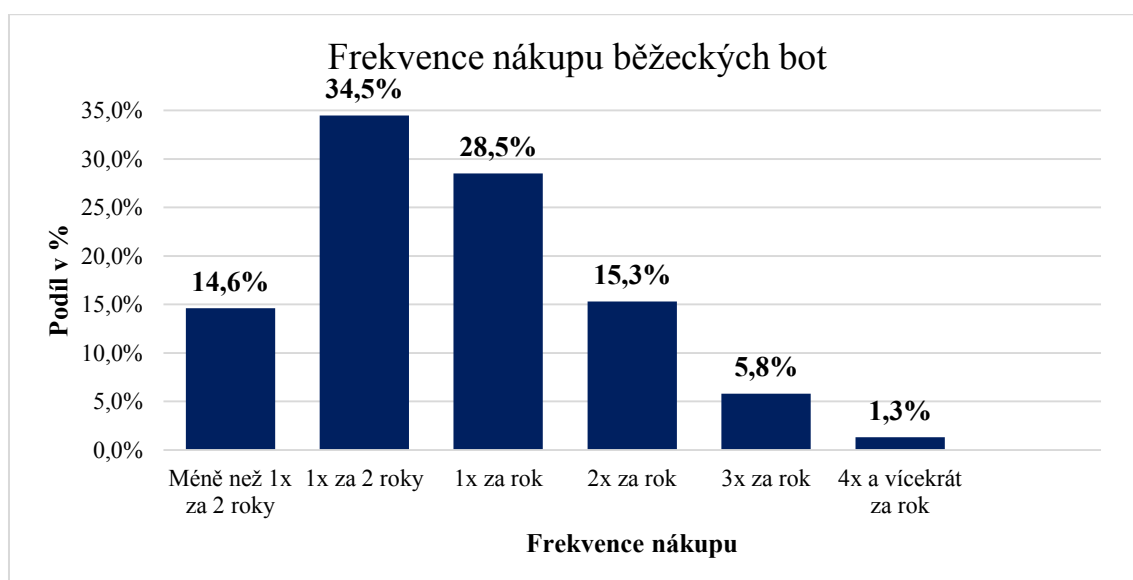
Obrázek 5.2 Počet párů běžeckých bot dle pohlaví

Z obrázku č. 5.2 lze vidět, že největší rozdíl u pohlaví je u možnosti 4 páry běžeckých bot. Muži vlastní více 4 páry běžeckých bot než ženy a to o 10 % více mužů než žen.

Z těchto získaných dat lze usoudit, že spotřebitelé nejčastěji vlastní 2 – 3 páry běžeckých bot a v porovnání dle pohlaví, muži vlastní 4 páry běžeckých bot častěji než ženy.

5.1.2 Frekvence nákupu běžeckých bot

Pomocí další otázky bylo u respondentů zkoumáno, jak často respondenti nakupují běžeckou obuv.



Obrázek 5.3 Frekvence nákupu běžeckých bot

Respondenti nakupují běžecké boty nejčastěji 1x za 2 roky. Tuto možnost zvolilo přes 34 % respondentů, viz obr. č. 5.3.

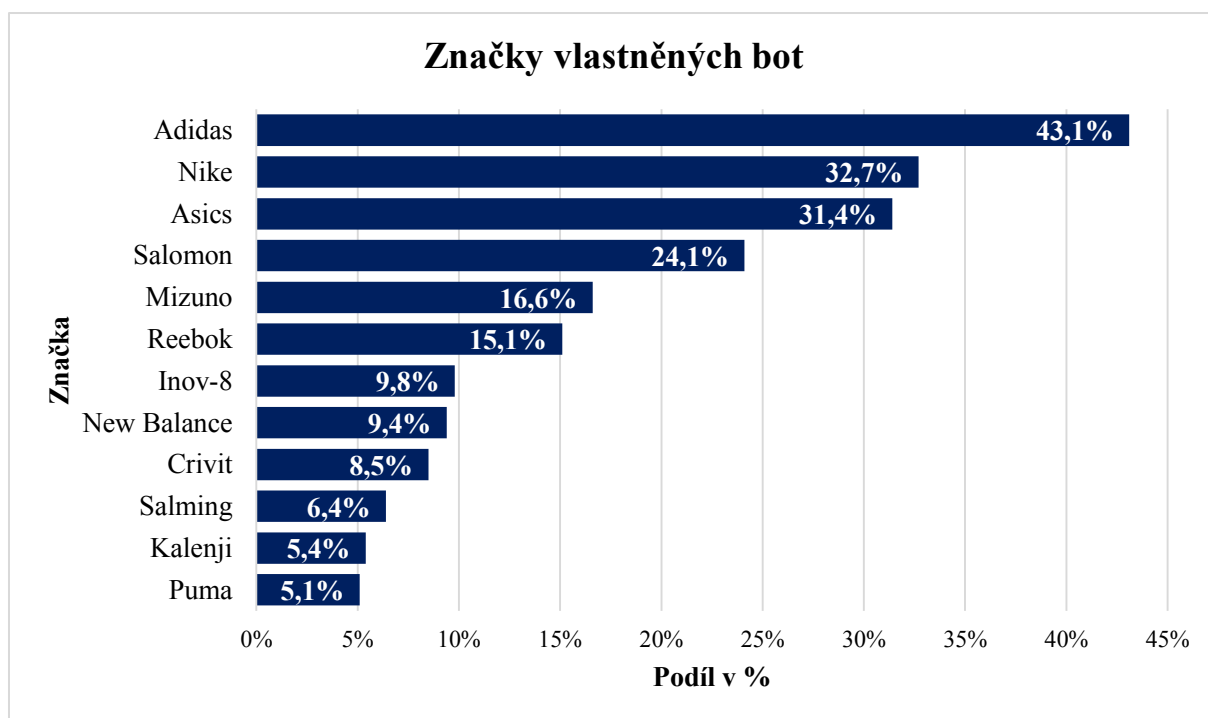
Tabulka 5.1 Frekvence nákupu běžeckých bot dle výše příjmu respondenta

Frekvence nákupu běžeckých bot	Výše hrubého měsíčního příjmu			
	Méně než 10 000 Kč	10 000 Kč - 20 000 Kč	20 001 Kč - 30 000 Kč	Více než 30 000 Kč
Méně než 1x za 2 roky	20,50%	7,10%	20,50%	9,50%
1x za 2 roky	38,60%	32,10%	46,20%	25,40%
1x za rok	29,50%	46,40%	10,30%	31,70%
2x za rok	9,10%	10,70%	20,50%	19,00%
3x za rok	2,30%	3,60%	2,60%	11,10%
4x a vícekrát za rok				3,20%

V tabulce 5.1 lze vidět, že skupiny respondentů, jejichž příjem je 10 000 Kč – 20 000 Kč nebo více než 30 000 Kč se odlišují ve frekvenci nákupu běžeckých bot od celku. Tyto skupiny nakupují běžecké boty nejčastěji 1x za rok. Tuto možnost zvolilo zhruba 46 % respondentů, kteří mají příjem 10 000 Kč – 20 000 Kč a téměř 32 % respondentů, jejichž příjem je vyšší než 30 000 Kč.

5.1.3 Značky vlastněných běžeckých bot

Respondenti také odpovídali na otázku, pomocí které bylo zjišťováno, jaké značky běžeckých bot respondenti vlastní. Nejčastější odpovědí byla značka Adidas a Nike (viz obr. č. 5.4).

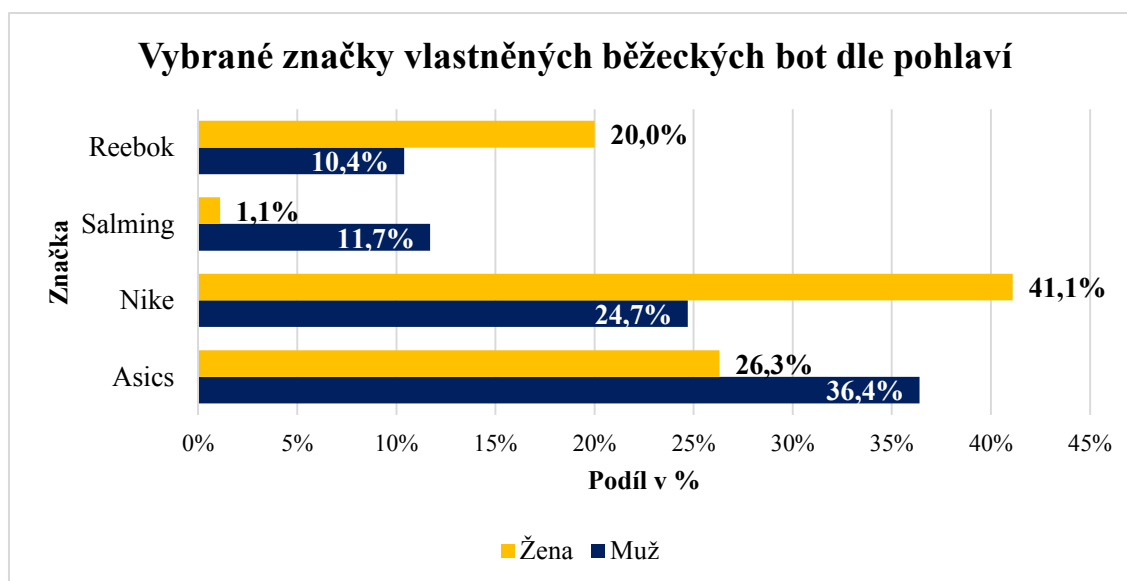


Obrázek 5.4 Značky vlastněných bot

Přes 43 % respondentů vlastní běžecké boty značky Adidas a o více jak 10 % méně respondentů vlastní běžecké boty značky Nike. Žádný z respondentů neuvedl, že by vlastnil značku Tchibo, i když se u vybavené znalosti značek tato značka objevila a to u 32,1 % respondentů (viz obr. č. 5.15).

Tento obrázek, lze podpořit také průměrnou hodnotou odpovědi, kdy respondenti vyjadřovali svou míru souhlasu s tvrzením *značky Nike a Adidas jsou nejkupovanější značky u běžeckých bot*. Průměrná hodnota této odpovědi byla 3,39, a tudíž je mírný souhlas s tímto tvrzením. Celkové průměrné výsledky u jednotlivých tvrzení jsou uvedeny příloze č. 3.

Při porovnání vlastněných značek z hlediska respondentovy frekvence běhání, se třetí nejčastější značka oproti celku lišila. Na třetím místě se dle frekvence běhání respondenta také umístily značky Mizuno, Reebok a Salomon. Celkové výsledky jsou uvedeny v tabulce č. 18 v příloze č. 3.



Obrázek 5.5 Vybrané značky vlastněných běžeckých bot dle pohlaví

Na obrázku č. 5.5 lze vidět procentuální podíl vybraných značek vlastněných běžeckých bot dle pohlaví. Tyto značky byly vybrány na základě největšího rozdílu mezi muži a ženami. Z obrázku lze vyčíst, že největší rozdíl je u značky Nike a značky Salming. Značku Nike vlastní o více jak 16 % více žen než mužů a naopak značku Salming vlastní o více jak 10 % mužů více než žen. Na obrázku dále lze vidět, že značky Reebok a Nike vlastní spíše ženy a značky Salming a Asics vlastní spíše muži.

Podle toho jakou značku bot spotřebitel vlastní se může odlišovat jeho míra důležitosti dávána jednotlivým kritériím při výběru běžeckých bot. Pro spotřebitele, který vlastní běžecké boty levnějších značek Kalenji nebo Crivit, je cena považována za důležité kritérium. Přes 50 % vlastníků běžeckých bot těchto značek uvedlo cenu jako spíše důležité kritérium. U těchto značek se také projevil rozdíl u designu bot, kde přes 46 % spotřebitelů, kteří vlastní boty značky Crivit uvedli, že design bot je pro ně spíše nedůležité nebo zcela nedůležité kritérium. Naopak přes 56 % majitelů bot značky Kalenji uvedlo, že design bot je pro ně spíše důležité kritérium, viz tabulky č. 12 a č. 13 v příloze č. 3.

Ve srovnání s ostatními vlastněnými značkami jsou majitelé značky Inov-8 více zaměřeni na technologické vlastnosti bot, jako např. hmotnost bot, typ terénu nebo povrch trati. Pro 68 % respondentů, kteří vlastní značku Inov-8 bylo kritérium hmotnost bot považováno za spíše důležité kritérium a pro 88 % majitelů běžeckých bot této značky bylo kritérium typ terénu nebo povrch trati označeno jako velice důležité kritérium, viz tabulky č. 14 a č. 15 v příloze č. 3.

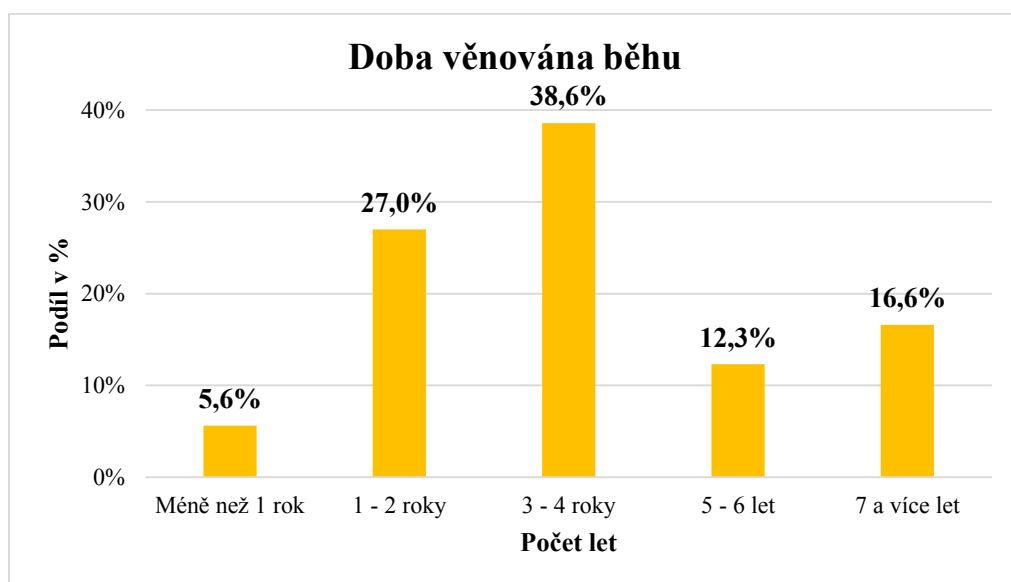
Dalším zajímavým údajem bylo, že přes 40 % respondentů vlastníci běžecké boty značky New Balance označilo jako spíše důležité kritérium značku bot a přes 62 % těchto

respondentů označilo kritérium obuv přizpůsobené tvaru chodidla jako velmi důležité kritérium. Obě tato kritéria (značka bot a obuv přizpůsobena tvaru chodidla) byla pro respondenty vlastníci běžecké boty jiných značek méně důležitá ve srovnání s respondenty vlastníci značku New Balance. Celkové výsledky vybraných kritérií jsou uvedeny v tabulkách č. 10 a č. 11, které jsou v příloze č. 3.

U této otázky měli respondenti možnost napsat také jiné značky, které vlastní. Mezi těmito značkami se objevovaly značky např. Brooks a Hoka One One.

5.1.4 Doba věnována běhu

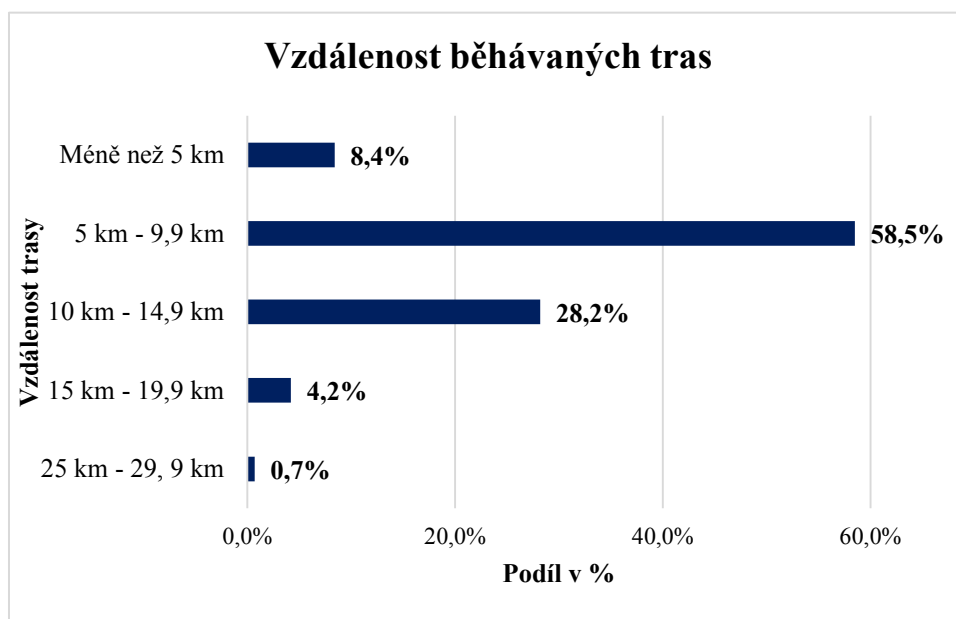
V dotazníku bylo také zjišťováno, jak dlouho se respondenti věnují běhání. Nejčastější odpovědí bylo 3 – 4 roky (viz 5.6). Tuto možnost zvolilo téměř 39 % respondentů.



Obrázek 5.6 Doba věnována běhu

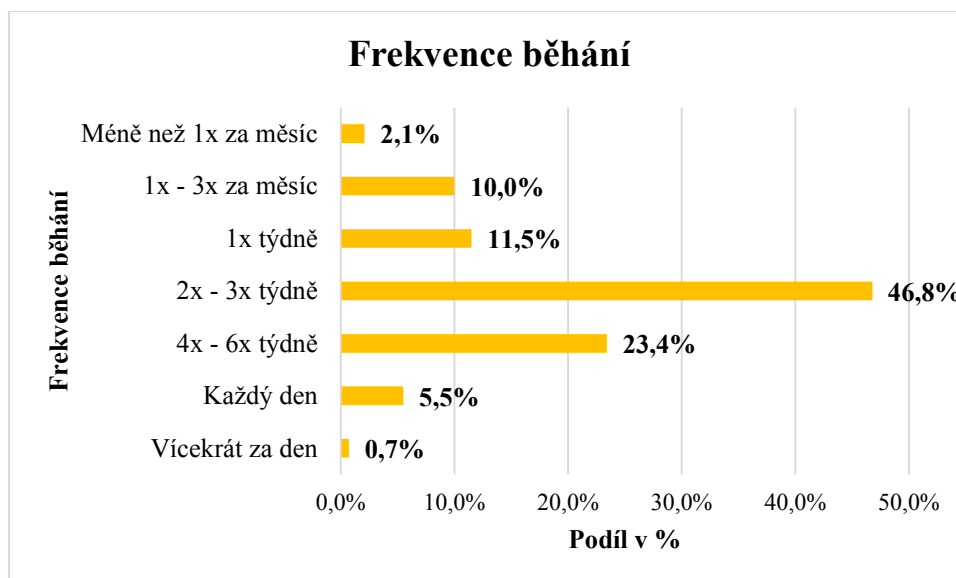
5.1.5 Počet běhovaných kilometrů a frekvence běhání

Respondenti také odpovídali, kolik kilometrů obvykle běhávají a jak často chodí běhat. Odpovědi na tyto otázky mohou být užitečné pro určení, jaký typ běžců respondenti jsou.



Obrázek 5.7 Vzdálenost běhovaných tras

Na obrázku č. 5.7 lze vidět, že nejčastější běhovaná trasa je dlouhá 5 km – 9,9 km, kdy tuto odpověď zvolilo necelých 59 % respondentů.



Obrázek 5.8 Frekvence běhání

Na grafu, který je na obrázku č. 5.8, lze vidět, že nejčastěji respondenti běhají 2x – 3x týdně. Tuto odpověď zvolilo necelých 47 % respondentů. Na základě těchto získaných dat, lze usoudit, že dotazníku se zúčastnili především lidé, kteří běhají středně dlouhé trasy a chodí běhat vícekrát za týden.

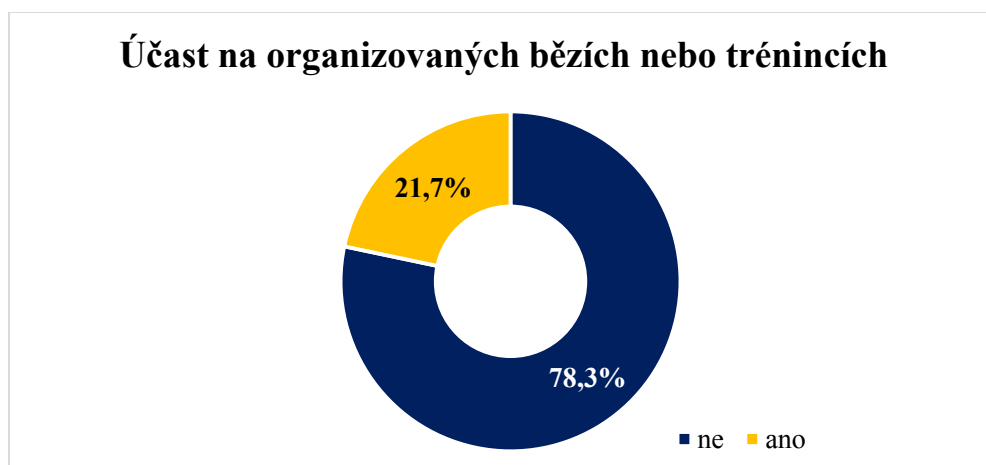
Tabulka 5.2 Frekvence běhání dle sociálního statusu respondentů

Jak často chodíte v posledním roce běhat?	Sociální status			
	Student	Duševně zaměstnaný /podnikání	Manuálně zaměstnaný /podnikání	Nezaměstnaný/ na mateřské dovolené
Vícekrát za den		1,20%		
Každý den	9,10%	5,80%	3,80%	
4x - 6x týdně	15,20%	29,10%	19,20%	
2x - 3x týdně	30,30%	51,20%	50,00%	66,70%
1x týdně	18,20%	7,00%	15,40%	16,70%
1x - 3x za měsíc	24,20%	5,80%	3,80%	16,70%
Méně než 1x za měsíc	3,00%		7,70%	

Z tabulky č. 5.2 lze vyčíst, že pokud se oddělí nejčastější zvolená možnost frekvence běhání 2x – 3x týdně, chodí respondenti, kteří se řadí do ekonomicky aktivních obyvatel běhat častěji než respondenti, kteří jsou ekonomicky neaktivní. Z tabulky lze vyčíst, že respondenti, kteří jsou studenti a lidé nezaměstnaní nebo na mateřské dovolené a obecně mívají více času na volnočasové aktivity, chodí běhat méně často než lidé, kteří jsou zaměstnaní nebo podnikají a čas, který mohou věnovat svým koníčkům, mívají obecně kratší v porovnání např. se studenty.

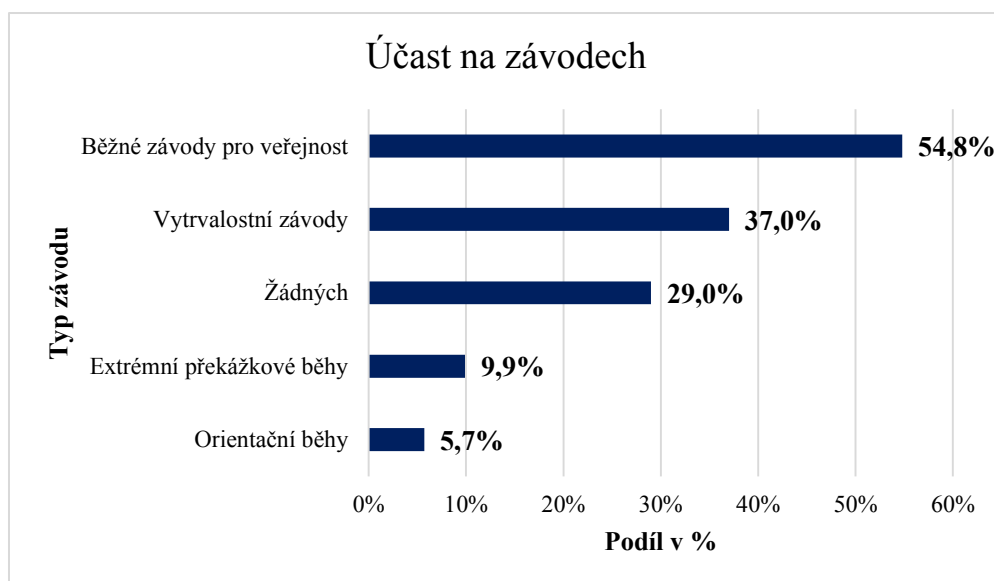
5.1.6 Účast na běžeckých závodech a organizovaných běhů

Dvěma otázkami bylo zkoumáno, zda respondenti se stýkají i s jinými běžci formou účasti na závodech nebo organizovaných běhů. Tyto otázky mohou poskytnout informace doplňující k referenčním skupinám při hledání informací a rozhodování o koupi běžeckých bot.



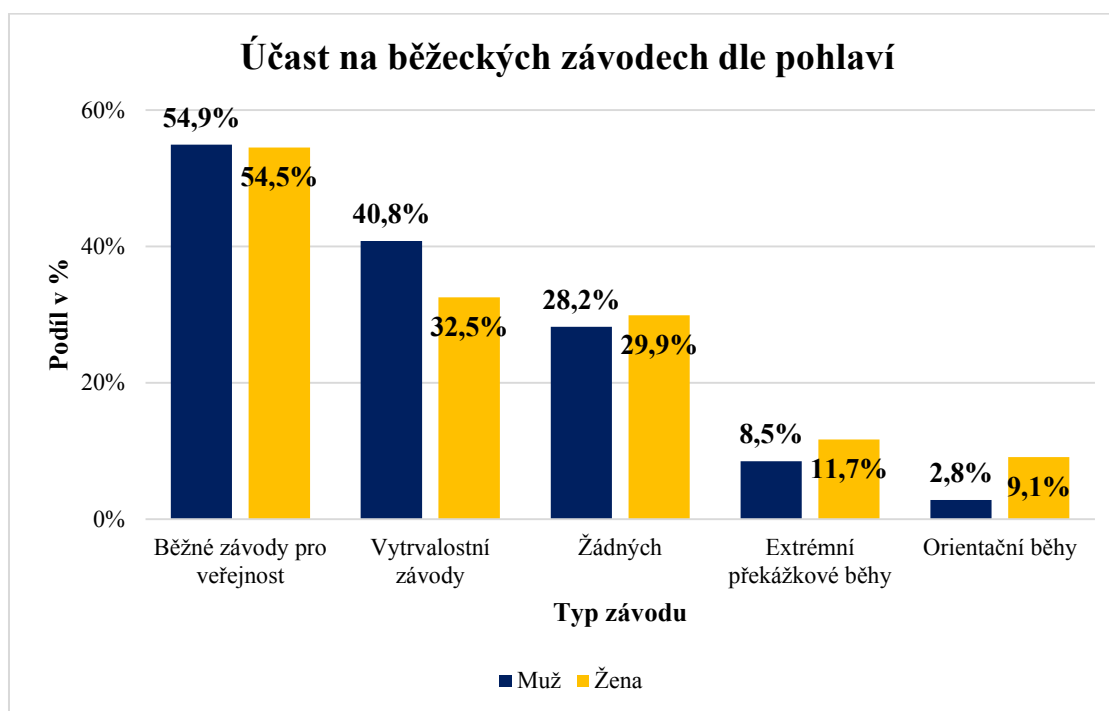
Obrázek 5.9 Účast na organizovaných bězích nebo trénincích

Pomocí obrázku č. 5.9 je zobrazen podíl respondentů, kteří se účastní organizovaných běhů nebo tréninků. Na tuto otázku odpovědělo kladně téměř 22 % respondentů.



Obrázek 5.10 Účast na závodech

Na obrázku č. 5.10 lze vidět procentuální podíl účasti respondentů na jednotlivých typech závodů. Více jak polovina respondentů, kteří odpovídali na tuto otázku, se účastní běžných závodů pro veřejnost a 37 % respondentů se účastní vytrvalostních závodů.



Obrázek 5.11 Účast na běžeckých závodech dle pohlaví

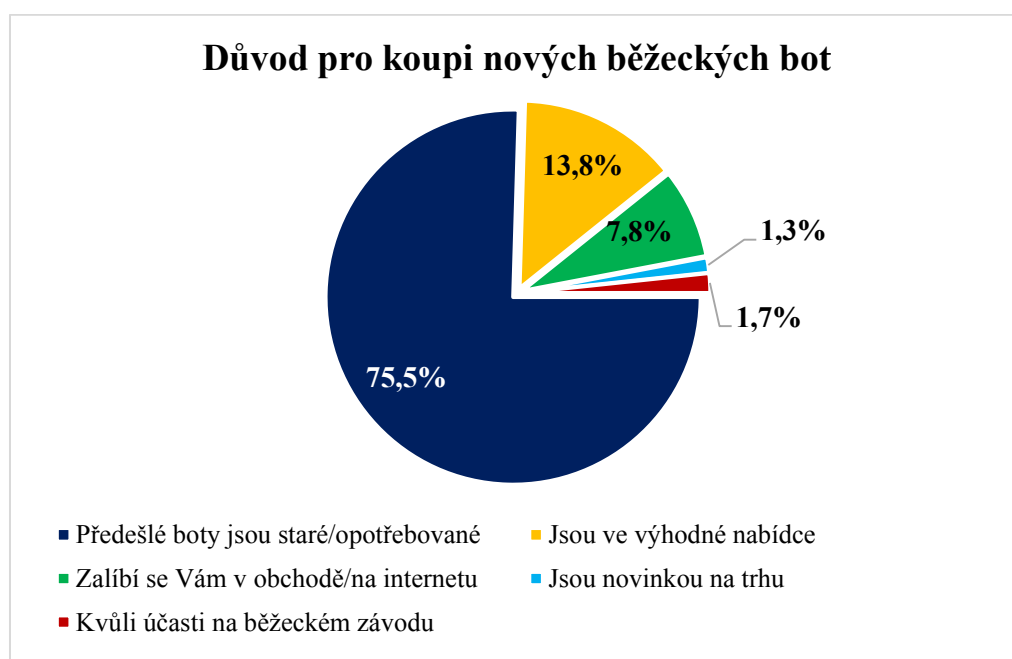
Z obrázku č. 5.11 lze vyčíst, že muži se účastní více vytrvalostních závodů než ženy, jelikož tuto odpověď zvolilo přes 40 % mužů, což je o více jak 8 % více než žen. Naopak orientačních běhů se účastní více ženy než muži, kde tuto odpověď zvolilo přes 9 % žen a pouze necelá 3 % mužů, což je o téměř 6 % méně než u žen.

5.2 Rozpoznání problému

V první fázi kupního rozhodovacího procesu si spotřebitel uvědomí rozdíl mezi skutečným a požadovaným stavem neboli potřebu, kterou chce uspokojit. Tato fáze byla přetransformována do otázky, ve které se zjišťoval důvod koupě nových běžeckých bot.

5.2.1 Důvody pro koupi nových běžeckých bot

Na obrázku č. 5.12 lze vidět procentuální podíl respondentů u jednotlivých důvodů koupi nových běžeckých bot.



Obrázek 5.12 Důvod pro koupi nových běžeckých bot

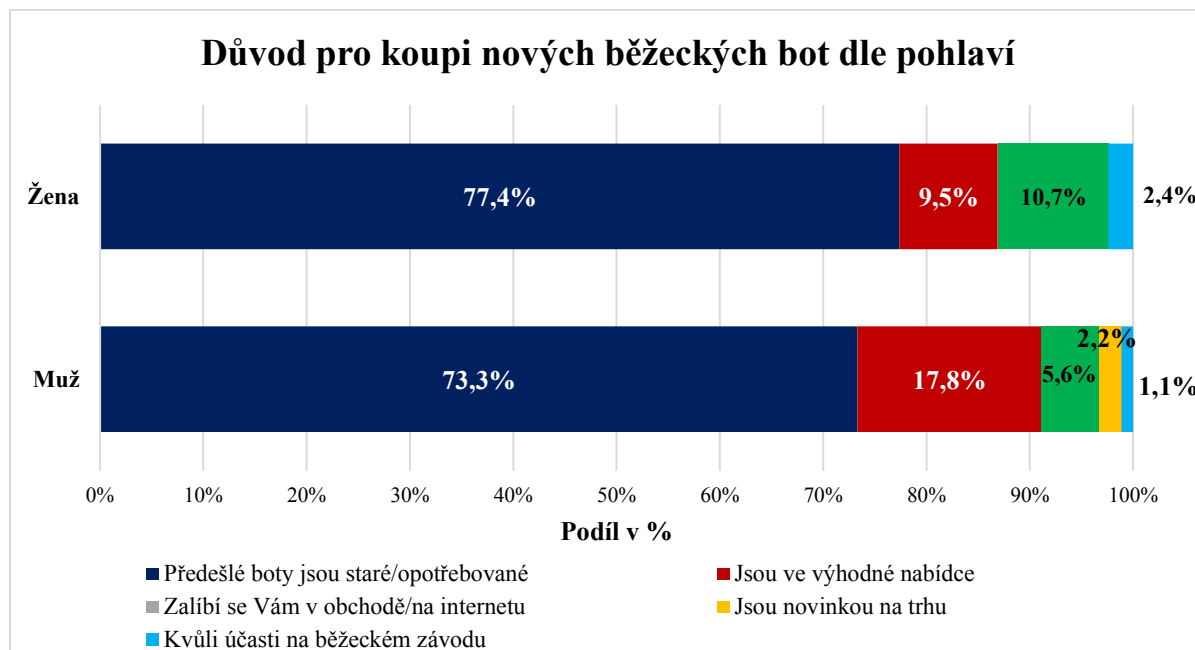
Nejčastějším důvodem pro koupi nových běžeckých bot je to, že předchozí boty jsou staré nebo opotřebované a respondent tedy nákupem vymění staré boty za nové a jedná se tedy o výměnnou poptávku. Tuto možnost zvolilo přes 75 % respondentů (obr. č. 5.12).

Tabulka 5.3 Důvod koupě nových běžeckých bot dle účasti na závodech

Důvod koupě nových běžeckých bot	Účast na závodech	
	nezávodím	závodím
Předešlé boty jsou staré/opotřebované	73,80%	74,10%
Jsou ve výhodné nabídce	19,00%	13,00%
Zalíbí se Vám v obchodě/na internetu	4,80%	9,30%
Jsou novinkou na trhu	2,40%	0,90%
Kvůli účasti na běžeckém závodě		2,80%

V tabulce č. 5.3 lze vidět, že respondenti, kteří se účastní závodů, se mohou rozhodnout pro koupi nových běžeckých bot kvůli účasti na běžeckém závodě. Jelikož v porovnání

s respondenty, kteří se neúčastní závodů a tuto možnost ani jeden z nich nezvolil, zvolilo tuto možnost téměř 3 % respondentů, kteří se běžeckých závodů účastní.



Obrázek 5.13 Důvod pro koupi nových běžeckých bot dle pohlaví

První důvod pro koupi nových běžeckých bot je z hlediska pohlaví stejný jako u celku, avšak druhé místo je z pohledu pohlaví odlišné (obr. č. 5.13). U žen je na druhém místě důvod, že se jim nové boty zalíbí v obchodě nebo na internetu. Tuto možnost zvolilo 10,7 % žen. A u mužů je na druhém místě důvod, že jsou boty ve výhodné nabídce. Tuto možnost zvolilo téměř 18 % mužů. Pro společnosti na trhu s běžeckou obuví, mohou tyto informace pomoci při vytváření marketingového mixu, kdy u nabídky pánských běžeckých bot by se společnosti mohly zaměřit také na zvýhodněné nabídky a akce prostřednictvím např. slev a u nabídky dámských běžeckých bot, by se společnosti měli zaměřit např. na design bot a umístění bot v prodejně nebo na internetu.

5.3 Hledání informací

Ve druhé fázi kupního rozhodovacího procesu hledá spotřebitel informace, které může získávat z různých zdrojů. Touto fází se zabývala otázka, kterou byly zkoumány zdroje informací využívaná při výběru běžeckých bot.

5.3.1 Zdroje hledání informací při výběru běžecké obuvi

V následující otázce respondenti hodnotili u jednotlivých subjektů, u kterých mohou získávat informace, v jaké míře u nich informace hledají. U každého subjektu respondent hodnotil na škále 1 – 5 do jaké míry tento subjekt využívá pro získání informací. Hodnota 1 znamenala, že u subjektu informace nevyhledávají a hodnota 5 znamenala, že u daného subjektu

spotřebitelé získávají informace nejčastěji. Čím vyšší hodnotu respondent jednotlivému subjektu dal, tím více u tohoto subjektu informace vyhledává.

Tabulka 5.4 Průměrné hodnocení jednotlivých zdrojů informací při výběru běžecké obuvi

Zdroj informací	Průměr
Recenze na internetu	3,76
Internetové stránky o běhání	3,56
Známí/jiní běžci	3,38
Prodáváci v kamenné prodejně	3,15
E-shopy	2,65
Časopisy o běhání	2,44
Rodina	1,78

V tabulce č. 5.4 jsou seřazeny jednotlivé zdroje informací sestupně dle celkového průměru. Nejčastějším zdrojem informací pro respondenty jsou recenze na internetu a internetové stránky o běhání. Tyto dva zdroje se svým průměrem blíží k hodnotě 4, která znamená, že zdroje s touto hodnotou jsou často využívány k hledání informací. Za nejméně využívané zdroje k hledání informací jsou považovány dle průměru subjekty rodina a časopisy o běhání. Tyto dva zdroje se svým průměrem blíží k hodnotě 2, a tedy respondenti u rodiny a v časopisech téměř nevyhledávají informace při výběru běžecké obuvi.

Tabulka 5.5 Průměrné hodnocení zdroje informací – recenze na internetu dle věku

Věk	Recenze na internetu
20 a méně let	4,16
21 let - 35 let	3,81
36 let - 50 let	3,59
Více než 50 let	3,64

Z tabulky č. 5.5 lze vyčíst, že respondenti ve věku do 20 let, hledají informace při výběru běžecké obuvi čtením recenzí častěji než ostatní věkové kategorie. Průměrná hodnota u tohoto zdroje je větší než 4, a tedy recenze jsou touto věkovou skupinou využívány často k sběru informací.

5.4 Hodnocení alternativ

Ve třetí fázi kupního rozhodovacího procesu si spotřebitelé hodnotí jednotlivá kritéria výběru a jednotlivé možnosti, které jsou v jejich vybaveném souboru alternativ. Pomocí následujících otázek byla zjištěna u respondentů míra důležitosti kritérií při výběru běžeckých bot, jejich spontánní a vybavená znalost značek.

5.4.1 Kritéria při výběru běžecké obuvi

Spotřebitelé si také při hledání informací stanovují kritéria pro hodnocení jednotlivých alternativ. Pomocí následující otázky respondenti určovali na škále 1 – 5 důležitost jednotlivých kritérií při výběru běžecké obuvi. Hodnota 1 znamenala nedůležité kritérium a hodnota 5 znamená velice důležité kritérium. Čím vyšší hodnotu danému kritériu respondenti přiřadili, tím více bylo pro ně dané kritérium důležité.

Tabulka 5.6 Průměrné hodnocení důležitosti jednotlivých kritérií při výběru běžecké obuvi

Kritérium	Průměr
Pocit pohodlí	4,52
Typ terénu/povrch trati	4,11
Obuv přizpůsobena tvaru chodidla	3,85
Cena bot	3,63
Odpružení/tlumení bot	3,57
Hmotnost bot	3,37
Délka běhových tras	3,27
Design bot	3,14
Značka bot	3,11
Drop (sklopení podrážky)	2,84

Mezi první tři nejdůležitější kritéria při výběru běžecké obuvi se dle průměru řadí pocit pohodlí, typ terénu nebo povrch trati a obuv přizpůsobena tvaru chodidla. Pocit pohodlí se svým průměrem přibližuje k hodnotě 5, a tedy je považován za velice důležité kritérium. Cena se s průměrem 3,63 řadí až na 4. místo, ale i přesto se blíží k hodnotě 4 a tedy spadá do kategorie spíše důležitých kritérií. Mezi nejméně důležitá kritéria se dle průměru řadí design bot, značka bot a tzv. drop. Pro respondenty tedy je více důležité pociťované pohodlí v běžecké botě, a aby bota byla vhodná na určitý typ terénu než cena a značka boty, viz tab. č. 5.6.

Tabulka 5.7 Důležitost kritérií u respondentů, kteří běhají méně než 5 km

Kritérium	Průměr
Pocit pohodlí	4,05
Cena bot	3,96
Design bot	3,79
Typ terénu/povrch trati	3,75
Hmotnost bot	3,4
Značka bot	3,35
Obuv přizpůsobena tvaru chodidla	3,23
Odpružení/tlumení bot	3,19
Drop (sklopení podrážky)	2,56
Délka běhových tras	2,25

V tabulce č. 5.7 jsou vidět seřazená kritéria dle průměrné důležitosti u respondentů, kteří uvedli v otázce, která zjišťovala délku běhávaných tras, že běhají méně než 5 km. U těchto respondentů, se pořadí kritérií liší od ostatních respondentů. Mezi první tři kritéria, která jsou pro ně spíše důležitá, patří pocit pohodlí, cena a design bot a na posledním místě a tedy nejméně důležité kritérium je pro tyto respondenty délka běhávaných tras. O těchto respondentech lze konstatovat, že ve srovnání s ostatními respondenty, vybírají běžeckou obuv spíše podle toho, jak se v botě cítí a kolik dané běžecké boty stojí.

Důležitost kritérií se odlišuje také podle toho, jak respondenti chodí často běhat. Například u respondentů, kteří uvedli, že běhají 4x – 6x týdně, byla jako nejdůležitější kritéria zvolena dle průměrné hodnoty typ terénu nebo povrch trati a pocit pohodlí. Za nejméně důležitá kritéria byla u těchto respondentů označena značka a design bot. Naopak u respondentů, kteří běhají 1x – 3x do měsíce, byla jako nejdůležitější kritéria zvolena pocit pohodlí a cena bot. A za nejméně důležitá kritéria byla zvolena délka běhávaných tras a drop. Na základě těchto získaných informací, lze usoudit, že pro lidi, kteří běhají často, není důležitá cena a značka boty, ale především, na jaký typ povrchu je bota určena a zda se v botě cítí pohodlně. Naopak spotřebitelů, jejichž frekvence běhání není až tak častá, je zohledňována spíše cena, kterou za boty musejí zaplatit. U ostatních skupin dle frekvence běhání nebyl rozdíl u prvních kritérií dle důležitosti ve srovnání s celkem. Celkové výsledky důležitosti kritérií dle frekvence běhání respondenta jsou uvedeny v tabulce č. 16 v příloze č. 3.

Tabulka 5.8 Průměrné hodnocení důležitosti kritéria – design bot dle pohlaví

Pohlaví	Design bot (průměr)
Muž	2,72
Žena	3,58

Z tabulky č. 5.8 lze vyčíst, že ženy přikládají větší důležitost designu bot než muži. Průměrná hodnota tohoto kritéria se u žen blíží k hodnotě 4 a design bot tedy považují za spíše důležité kritérium při výběru svých běžeckých bot ve srovnání s muži, u kterých se průměrná hodnota tohoto kritéria blíží k neutrální hodnotě 3.

Tabulka 5.9 Hodnocení důležitosti vybraných kritérií dle věku

Věk	Průměr			
	Typ terénu/povrch trati	Cena bot	Obuv přizpůsobena tvaru chodidla	Délka běhových tras
20 a méně let	3,59	4,51	3,3	3,03
21 let - 35 let	4,02	3,75	3,77	3,13
36 let - 50 let	4,41	3,18	3,94	3,39
Více než 50 let	4,22	3,48	4,65	4,07

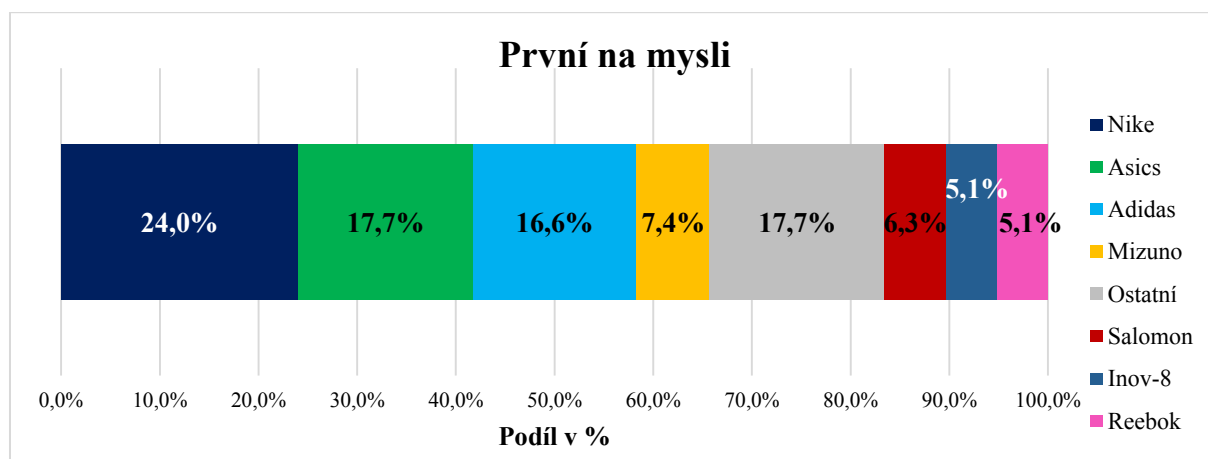
Pomocí tabulky č. 5.9 je zobrazena průměrná důležitost, kterou přikládají respondenti k vybraným kritériím dle jejich věku. Lze vidět, že lidé mladší 20 let považují typ terénu nebo povrch trati, na kterém svou běžeckou obuv využívají, za méně důležité ve srovnání s ostatními věkovými kategoriemi, avšak cenu bot považují za důležitější než ostatní věkové kategorie. Cena bot se v průměru u této kategorie blíží k hodnotě 5, a tedy výše ceny bot je generací Z považována za velice důležité kritérium při výběru běžeckých bot. V této tabulce lze také vidět, že respondenti starší 50 let považují za velmi důležité, zda je obuv přizpůsobena tvaru jejich chodidla, jelikož průměrná hodnota tohoto kritéria u této věkové kategorie se blíží k maximální hodnotě 5. Stejná situace je také u délky běhových tras, kdy se průměrná hodnota tohoto kritéria u lidí starších 50 let pohybuje okolo 4 a u ostatních věkových kategorií okolo neutrální hodnoty 3.

Na základě těchto informací, lze usoudit, že mladší běžci vybírají běžecké boty spíše podle ceny, kdežto starší běžci se orientují podle toho, jak je bota přizpůsobena jejich tvaru chodidla a cenu nepovažují za tak důležitou ve srovnání s mladšími běžci.

Kritérii se také zabývala některá z tvrzení, u kterých respondenti vyjadřovali svou míru souhlasu. Tvrzení *to, že se v běžecké botě cítím pohodlně, upřednostním před cenou*, potvrzuje, že pocit pohodlí je pro spotřebitele důležitější než cena, jelikož se průměrná hodnota souhlasu s tímto tvrzením blíží k hodnotě 4 a tedy respondenti spíše souhlasí s tímto tvrzením. Tvrzení *běžeckou botu si koupím, pokud mi výborně sedí, ale její vzhled se mi nemusí líbit* a tvrzení *běžecké boty si koupím, pokud se mi líbí (sluší mi), i když se v nich necítím příliš pohodlně*, jsou k sobě opačná a porovnáním jejich průměrných hodnot lze zjistit, že respondenti upřednostňují pocit pohodlí před designem běžeckých bot. Respondenti s prvním tvrzením v průměru mírně souhlasili a s druhým tvrzením rozhodně nesouhlasili. Výsledky jednotlivých tvrzení jsou uvedeny v příloze č. 3.

5.4.2 Spontánní znalost značek

Po první filtrační otázce, která vyřadila respondenty, kteří nevlastní běžeckou obuv, se pokračujícím respondentům zobrazila otázka na spontánní znalost značek běžecké obuvi. První značku, kterou respondent uvedl, se označuje za tzv. *Top of Mind* neboli první na mysli.

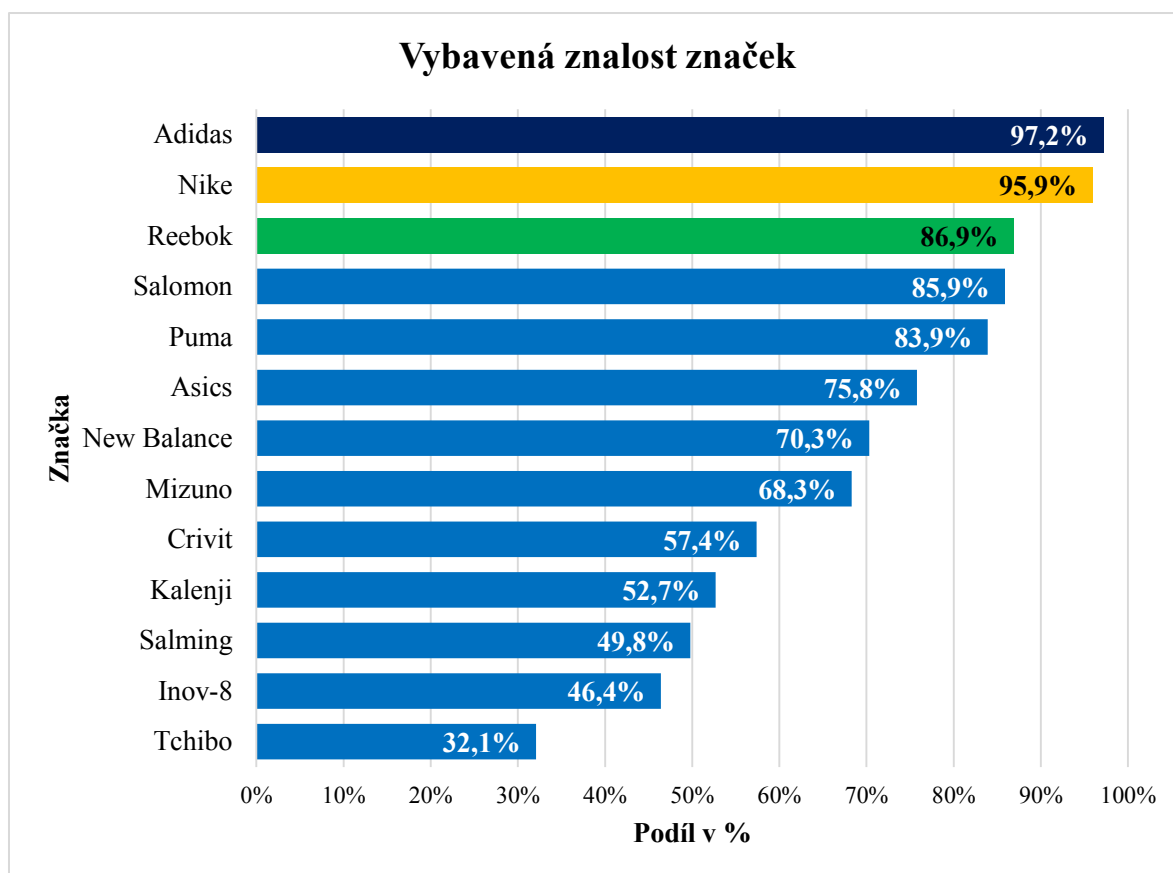


Obrázek 5.14 První na mysli

Na obrázku č. 5.14 lze vidět, že 24 % respondentů uvedlo jako první na mysli značku Nike, která patří mezi hlavní leadery na trhu s běžeckou obuví. Jako druhá značka, která byla respondenty napsána jako první, byla značka Asics a třetí byla značka Adidas. Procentuální rozdíl mezi těmito dvěma značkami je pouze 1,1% bodu. Tento rozdíl může být dán tím, že značka Asics oproti značce Adidas specializuje svou činnost na běhání (kap. 3.2.2), a proto může být pro spotřebitele na trhu s běžeckou obuví více spontánně vybavitelná než značka Adidas.

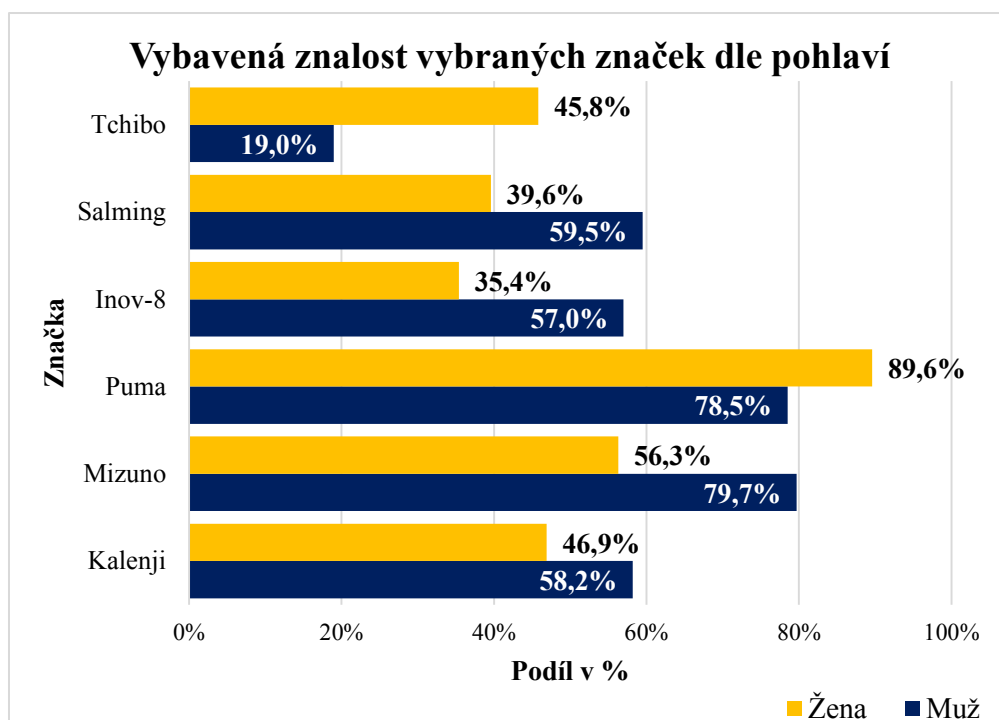
5.4.3 Vybavená znalost značek

Další otázkou v dotazníku se zkoumala vybavená znalost značek respondentů, kdy měli zatrhnout všechny značky, které z uvedených znali. Všechny značky, které zatrhly, se řadí do jejich vybaveného souboru značek.



Obrázek 5.15 Vybavená znalost značek

Na obrázku č. 5.15 lze vidět, že mezi dvě nejznámější značky běžeckých bot se řadí značka Adidas a Nike, které zná většina respondentů. Značku Adidas zvolilo zhruba 97 % respondentů a značku Nike zvolilo o cca 1% bod méně. Třetí známou značkou na základě vybavené znalosti je značka Reebok, kterou zvolilo téměř 87 % respondentů. Mezi nejméně známé značky patří značka Inov-8 a privátní značka Tchibo, kterou zvolilo okolo 32 % respondentů. U značky Crivit, která je privátní značkou maloobchodního řetězce Lidl, je zajímavé, že ji zvolila větší polovina respondentů a je tedy u respondentů více známá než některé sportovní značky, zabývající se výrobou běžecké obuvi, jako např. Inov-8 nebo Salming.



Obrázek 5.16 Vybavená znalost vybraných značek dle pohlaví

Na obrázku č. 5.16 lze vidět značky, u nichž byl rozdíl vybavené znalosti značky dle pohlaví větší než 10 %. Největší rozdíl je u značky Tchibo, kterou zná o 27 % více žen než mužů. Naopak značku Mizuno znají více muži než ženy a to o 23 % více mužů než žen.

Muži oproti ženám, znají více značky, jako např. Mizuno, Salming a Inov-8. Tyto značky nejsou zaměřeny na design bot ve srovnání se značkami, které znají spíše ženy. Muži se tedy mohou zaměřovat více na technické prvky bot, kdežto ženy mohou zohledňovat spíše design nebo cenu běžeckých bot, jelikož znají spíše značky, jako např. Puma nebo Tchibo. Tyto značky ve srovnání se značkami, které znají spíše muži, jsou orientovány na design a cenu než technické prvky běžeckých bot.

5.5 Nákupní rozhodnutí

Čtvrtou fází kupního rozhodovacího procesu tzv. nákupní rozhodnutí, mimo jiné ovlivňují postoje ostatních osob, viz kap. 2.3.4. V dotazníku byl zjišťován vliv ostatních osob na respondentovo rozhodnutí, místo nákupu běžeckých bot a obvyklá částka za jeden pár běžeckých bot.

5.5.1 Faktory ovlivňující nákupní rozhodnutí

Pomocí následující otázky respondent volil míru vlivu osob nebo postoje samotného respondenta na jeho nákupní rozhodnutí. Respondent u každé možnosti volil míru vlivu daného objektu na stupnici 1 – 5, kde hodnota 1 znamenala žádný vliv a hodnota 5 největší vliv. Čím

vyšší hodnotu respondent k dané možnosti dal, tím větší vliv na něho daná možnost před koupí běžecké obuvi má.

Tabulka 5.10 Průměrné hodnocení vlivu na nákupní rozhodnutí u jednotlivých možností

Možnosti	Vliv (průměr)
Předchozí zkušenost respondenta	4,56
Doporučení známých/doporučení jiných běžců	3,61
Recenze na internetu	3,41
Rady prodejců na prodejně	3,08
Recenze v časopisech	2,66
Rada od členů rodiny	2,12

Samotná předchozí zkušenost respondenta ovlivňuje nejvíce před koupí běžecké obuvi, což lze vidět v tabulce č. 5.10. Průměrná hodnota 4,56 u této možnosti se přibližuje k maximální hodnotě 5 a tedy tato možnost má na nákupní rozhodnutí respondenta největší vliv. Naopak nejmenší vliv na nákupní rozhodnutí respondenta mají rady od členů rodiny, jejichž průměrná hodnota je nejbližší k hodnotě 2, což znamená, že rada od členů rodiny nemá na nákupní rozhodnutí respondenta téměř žádný vliv a členové rodiny nemusejí zastupovat žádnou z uvedených rolí v kap. 2.4.2.

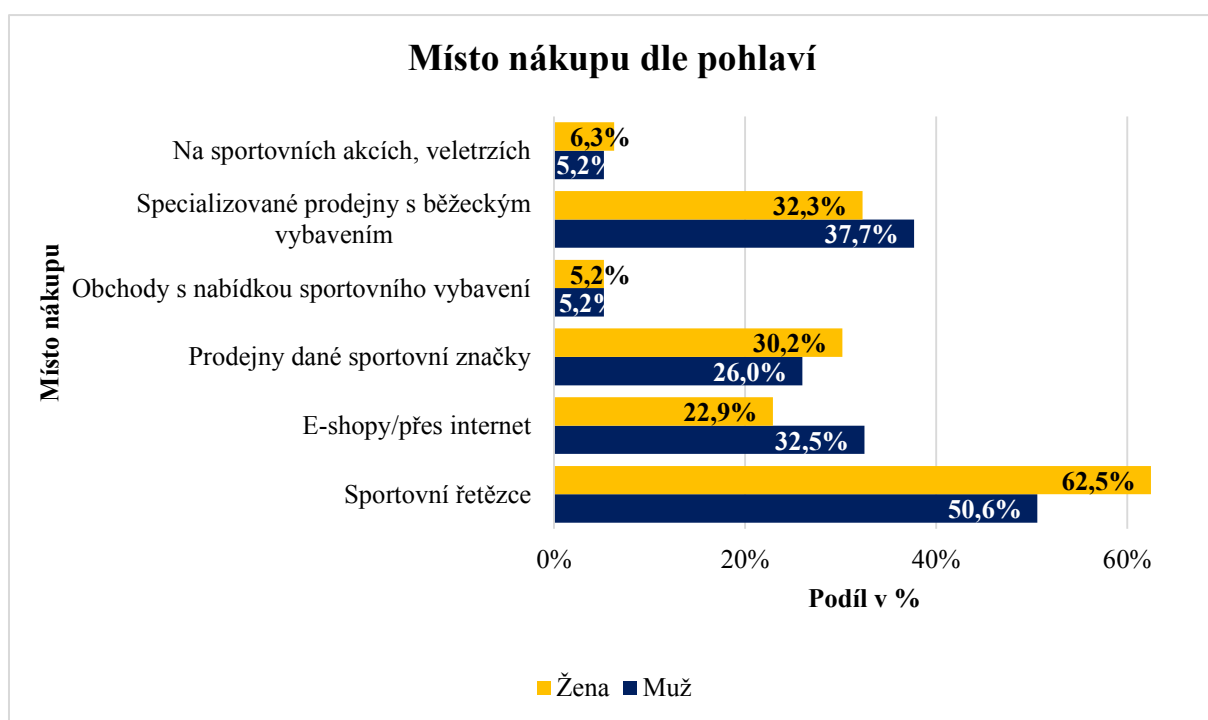
5.5.2 Místo nákupu běžeckých bot

Konečným krokem čtvrté fáze kupního rozhodovacího procesu je nákupní rozhodnutí, jehož výsledkem může být koupě výrobku či služby, viz kap. 2.3.4. Pokud se spotřebitel rozhodne zakoupit běžeckou obuv, může využít z několika možností neboli míst pro koupi. Pomocí další otázky se zkoumalo, kde nejčastěji respondenti nakupují běžeckou obuv. U této otázky mohli respondenti zvolit více možností.



Obrázek 5.17 Místo nákupu běžecké obuvi

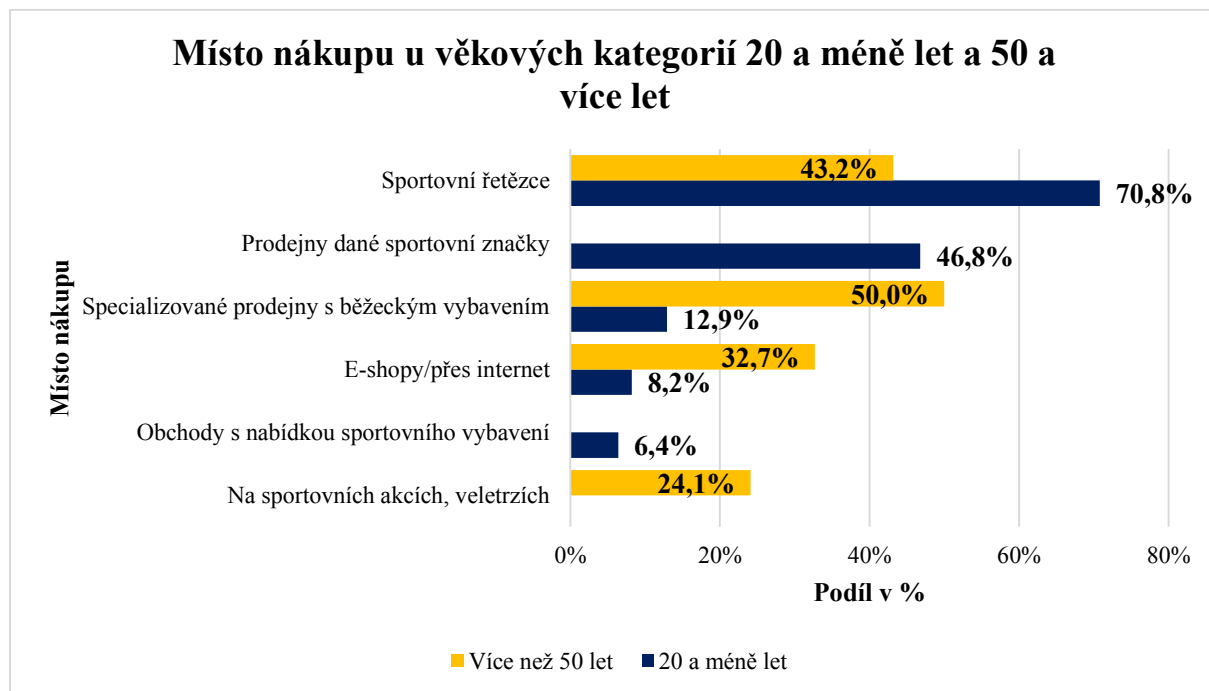
Nejčastějším místem nákupu jsou sportovní řetězce, jako např. Sportisimo, Decathlon nebo A3 sport. Tuto odpověď zvolilo 56,5 % respondentů, viz obr. č. 5.17. Druhým nečastějším místem nákupu jsou specializované prodejny s běžeckým vybavením, tuto možnost zvolilo 35 % respondentů. Nejméně využívanými místy k nákupu běžecké obuvi jsou sportovní akce nebo veletrhy a obchody s nabídkou sportovního vybavení, jako např. Lidl nebo Tchibo.



Obrázek 5.18 Místo nákupu dle pohlaví

První dvě nejvyužívanější místa k nákupu dle pohlaví jsou stejné jako u celku, avšak ženy využívají k nákupu sportovní řetězce více než muži (obr. č. 5.18). Třetí nejvyužívanějším místem k nákupu běžeckých bot u mužů je nákup přes internet, kde tuto možnost zvolilo 32,5 %

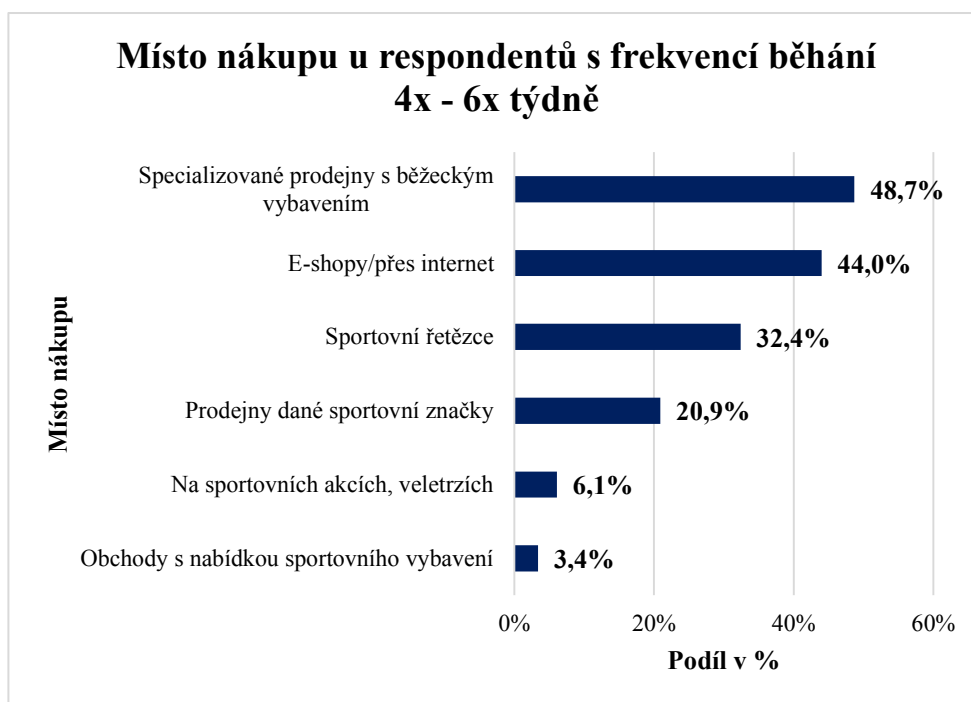
mužů, a u žen jsou na třetím místě prodejny dané sportovní značky, jako např. Nike nebo Salomon.



Obrázek 5.19 Místo nákupu u věkových kategorií 20 a méně let a 50 a více let

Na obrázku 5.19 lze vidět srovnání obvyklých míst nákupů u věkových kategorií 20 a méně let a 50 a více let. Tyto kategorie byly zvoleny z důvodu, že se jejich odpovědi u této otázky od sebe nejvíce lišily. Přehled srovnání této otázky u všech věkových kategorií je zobrazen v příloze č. 3 v tabulce č. 7.

Lidé mladší 20 let obvykle nakupují běžeckou obuv ve sportovních řetězcích, kde tuto možnost zvolilo zhruba 70 % respondentů dané věkové kategorie. Respondenti starší 50 let obvykle nakupují běžecké boty ve specializovaných prodejnách s běžeckým vybavením. Tuto možnost zvolilo 50 % respondentů dané věkové kategorie. Jak bylo uvedeno v tabulce 5.9, mladší respondenti považují cenu běžeckých bot za důležité kritérium, což může být jeden z důvodů, proč lidé tohoto věku nejčastěji nakupují ve sportovních řetězcích, kde je cenová úroveň běžeckých bot nižší než např. ve specializovaných prodejnách s běžeckým vybavením. Oproti tomu starší respondenti považovali za důležité kritérium obuv přizpůsobenou tvaru chodidla, což může být důvodem, proč jsou považovány za nejčastější místo nákupu u této věkové kategorie specializované prodejny. Tyto prodejny mohou nabídnout běžecké boty, které se specializují na toto kritérium více, než např. sportovní řetězec.

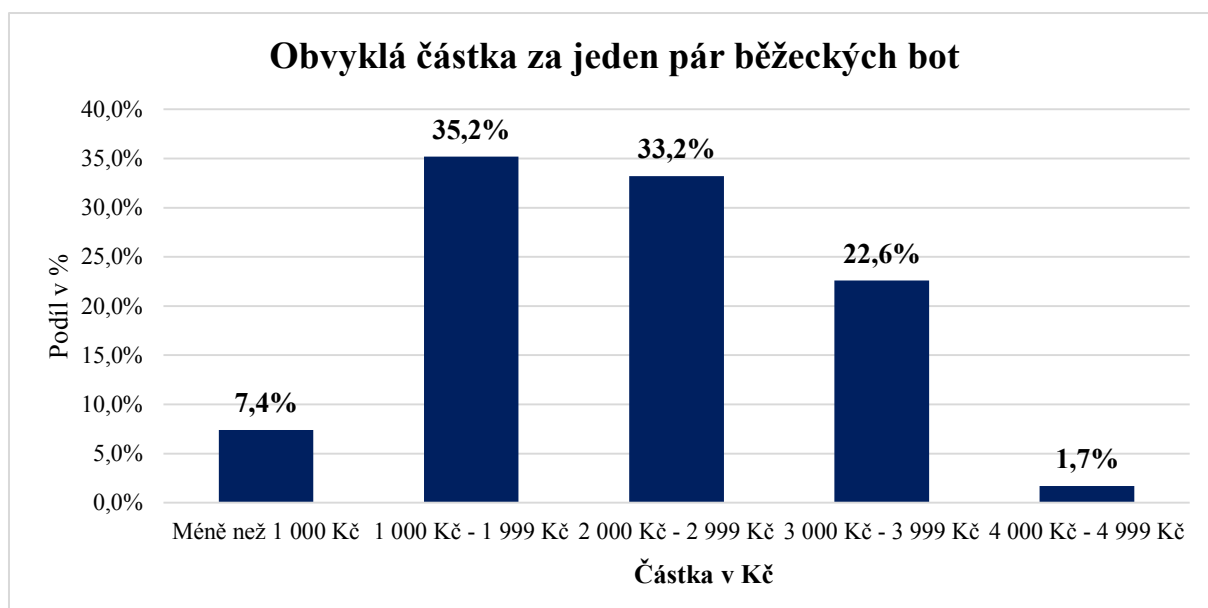


Obrázek 5.20 Místo nákupu u respondentů s frekvencí běhání 4x – 6x týdně

Na obrázku č. 5.20 lze vidět, že nejčastější místo nákupu běžeckých bot, se u respondentů, kteří uvedli, že chodí běhat 4x – 6x týdně, liší ve srovnání s celkovými odpověďmi. Přes 48 % těchto respondentů uvedlo, že nejčastěji nakupují ve specializovaných prodejnách s běžeckým vybavením a 44 % respondentů uvedlo jako nejčastější místo nákupu e-shop nebo internet. Jako jeden z důvodů, proč není pro tyto respondenty nejčastějším místem nákupu sportovní řetězec, může být to, že se jedná o běžce, kteří běhají často a jejich nároky na běžeckou obuv mohou být více specifické a nabídka běžeckých bot ve sportovních řetězcích nemusí být pro tuto kategorii běžců dostačující. Celkový přehled odpovědí podle frekvence běhání je zobrazen v tabulce č. 16 v příloze č. 3.

5.5.3 Obvyklá částka za jeden pár běžeckých bot

Ve fázi nákupního rozhodnutí se spotřebitelé také rozhodují na základě ceny za daný výrobek nebo danou službu. To, kolik respondenti obvykle platí za jeden pár běžeckých bot, bylo zkoumáno pomocí následující otázky, která je vyhodnocena na obr. č. 5.21.



Obrázek 5.21 Obvyklá částka za jeden pár běžeckých bot

Pomocí obrázku č. 5.21 je zobrazen procentuální podíl respondentů u jednotlivých částek, které obvykle respondenti platí za jeden pár běžeckých bot. Nejobvyklejší cenové rozpětí je 1 000 Kč až 2 999 Kč. Do této skupiny spadá téměř 69 % respondentů, kde lehká převaha je u cenového rozmezí 1 000 Kč – 1 999 Kč a to o 2 % více než u cenového rozpětí 2 000 Kč – 2 999 Kč.

Tabulka 5.11 Obvyklá částka za pár běžeckých bot dle výše příjmu respondenta

Obvyklá částka za jeden pár běžeckých bot	Výše hrubého měsíčního příjmu			
	Méně než 10 000 Kč	10 000 Kč - 20 000 Kč	20 001 Kč - 30 000 Kč	Více než 30 000 Kč
Méně než 1 000 Kč	20,90%	7,10%	5,10%	
1 000 Kč - 1 999 Kč	51,20%	46,40%	41,00%	17,20%
2 000 Kč - 2 999 Kč	16,30%	25,00%	33,30%	46,90%
3 000 Kč - 3 999 Kč	9,30%	21,40%	17,90%	34,40%
4 000 Kč - 4 999 Kč	2,30%		2,60%	1,60%

Z tabulky č. 5.11 lze vyčíst, že téměř 47 % respondentů, kteří mají svůj hrubý měsíční příjem větší než 30 000 Kč, platí za pár běžeckých bot 2 000 Kč – 2 999 Kč a ani jeden respondent z této kategorie neplatí za pár běžeckých bot méně jak 1 000 Kč. Naproti tomu zhruba 51 % respondentů, kteří mají svůj hrubý měsíční příjem menší než 10 000 Kč, platí obvykle za jeden pár běžeckých bot 1 000 Kč – 1 999 Kč. Respondenti, kteří jsou v kategorii příjmu 10 000 Kč – 20 000 Kč obvykle neplatí za pár běžeckých bot více jak 3 999 Kč, jelikož v této kategorii nikdo nezvolil vyšší možnost cenového rozpětí za jeden pár běžeckých bot.

Dle této tabulky, lze říct, že respondenti s vyšším příjmem obvykle mají sklon platit více za jeden pár běžeckých bot v porovnání s respondenty, jejichž měsíční příjem je nižší.

Pomocí tabulky č. 5.12 je zobrazeno kolik korun obvykle platí respondenti za jeden pár běžeckých bot podle doby, kterou se věnují běhání.

Tabulka 5.12 Obvyklá částka za pár běžeckých bot dle doby věnování se běhu

Obvyklá částka za pár běžeckých bot	Doba věnována běhu				
	Méně než 1 rok	1 - 2 roky	3 - 4 roky	5 - 6 let	7 a více let
Méně než 1 000 Kč	44,40%	12,20%	3,40%	0,00%	0,00%
1 000 Kč - 1 999 Kč	33,30%	48,80%	28,80%	21,10%	28,00%
2 000 Kč - 2 999 Kč	0,00%	26,80%	39,00%	42,10%	40,00%
3 000 Kč - 3 999 Kč	22,20%	12,20%	28,80%	26,30%	32,00%
4 000 Kč - 4 999 Kč	0,00%	0,00%	0,00%	10,50%	0,00%

V této tabulce lze vidět, že respondenti, kteří se věnují běhu méně jak 3 roky, obvykle platí za jeden pár běžeckých bot do 2 000 Kč. Kdežto respondenti, kteří se věnují běhání 3 roky a déle nejčastěji platí za jeden pár bot 2 000 Kč – 2 999 Kč. Na základě těchto informací, lze soudit, že čím déle se spotřebitel věnuje běhání, tím platí za nové běžecké boty větší finanční částku než lidé, kteří se běhu věnují kratší dobu.

6 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat spotřebitelské chování na trhu s běžeckou obuví. Pro společnosti, které působí na tomto trhu, je důležité znát chování zákazníka, jelikož je zde silná konkurence a získané poznatky z analýzy spotřebitelského chování mohou pomoci k získání konkurenční výhody nebo také k získání podkladů pro tvorbu např. marketingového komunikačního mixu.

Pro analýzu spotřebitelského chování byl zvolen marketingový výzkum, který byl proveden pomocí online dotazníkového šetření. Získaná data byla zpracována v programu IBM SPSS Statistics a MS Excel a následně byla provedena jejich analýza. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 175 respondentů, kteří poskytli dostatečný vzorek pro analýzu spotřebitelského chování.

Výzkumem bylo zjištěno, že poptávka spotřebitelů po běžeckých botách je především výměnná, jelikož nejčastějším důvodem pro koupi nových běžeckých bot, byla výměna starých nebo opotřebovaných běžeckých bot za boty nové.

Ve fázi hledání informací při výběru běžeckých bot respondenti nejčastěji hledají tyto informace na internetu a to čtením recenzí nebo na internetových stránkách o běhání. Naopak zdroj, kde spotřebitelé informace spíše nevyhledávají, je rodina a časopisy o běhání. Proto by mohly společnosti zvážit svou výši investic na marketingovou komunikaci v tomto tištěném médiu. Protože komunikace v tomto médiu nemusí být tolik efektivní, jako např. na internetu, kde spotřebitelé vyhledávají více informace při výběru běžeckých bot.

Výzkumem bylo také zjištěno, že spotřebitelé jako nejdůležitější kritérium považují pocit pohodlí v běžecké botě. Toto kritérium je spotřebiteli považováno za důležitější kritérium než např. kritérium cena a značka bot. Design bot je u žen důležitější než u mužů, což by společnosti měli při vývoji dámských běžeckých bot brát v potaz.

Nejznámějšími značkami na tomto trhu jsou u spotřebitelů značky Nike a Adidas, což jsou také nejčastější značky u běžeckých bot, které respondenti vlastní. Do popředí známých značek se také řadí značka Asics, která se umístila na druhém místě, jako značka, která se respondentům vybaví jako první. Před koupi běžecké obuvi spoléhají spotřebitelé především na svou předchozí zkušenost, která může mít vliv také na spotřebitelovu věrnost značce, protože respondenti spíše souhlasili s tvrzením, že pokud byli s obuví dané značky v minulosti spokojeni, koupí si boty dané značky i příště.

Spotřebitelé nejčastěji nakupují boty co dva roky a pro místo nákupu volí nejčastěji sportovní řetězce. Před koupi si spotřebitele chtějí botu vyzkoušet a za nové běžecké boty platí obvykle v rozmezí mezi 1 000 Kč – 2 999 Kč, kde mírná převaha byla u cenového rozpětí 1 000 Kč – 1 999 Kč.

Seznam použité literatury

Odborné knihy

FULLEM, Briam W. *The runner's guide to healthy feet and ankles: simple steps to prevent injury and run stronger*. New York, NY: Skyhorse Publishing, 2016. 224 p. ISBN 978-151-0708-945.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd e. Stamford: Cengage Learning, 2015. 550 p. ISBN 978-1-133-58767-5.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016. 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. 262 s. ISBN 978-80-247-3643-3.

SEKNIČKA, Pavel a Anna PUTNOVÁ. *Etika v podnikání a hodnoty trhu: aktuální metody a nástroje etického řízení - uplatnění etických hodnot, norem a standardů v podnikání - vztahy mezi rizikem a nejistotou v tržním prostředí*. Praha: Grada, 2016. 199 s. ISBN 978-80-247-5545-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Odborné články

FRYŠAROVÁ, Eva. Koutek nejen pro běžající dámy. *Run the world magazine*. 2016b, roč. 2016, č. 4, s. 106. ISSN 1802-0615

KOLEKTIV AUTORŮ. Vyzkoušeli jsme na vlastních nohách. *Run the world magazine*. 2016, roč. 2016, č. 4, s. 106. ISSN 1802-0615

NAVRÁTIL, Marek. Tipy pro váš ještě lepší výkon. *Run the world magazine*. 2016, roč. 2016, č. 5, s. 98. ISSN 1802-0615

Elektronické dokumenty

CIKÁNKOVÁ, J. a kol. Zpráva o životním prostředí české republiky. In: Mzp.cz [online]. Praha: Ministerstvo životního prostředí, © 2014 [cit. 2016-18-11]. ISBN 978-80-85087-38-3. Dostupné z: [http://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/zpravy_o_stavu_zivotniho_prostredi_publikace/\\$FILE/SOPSZP-ZPRAVA_ZPCR_2014-20160201.pdf](http://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/zpravy_o_stavu_zivotniho_prostredi_publikace/$FILE/SOPSZP-ZPRAVA_ZPCR_2014-20160201.pdf)

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Veřejná databáze: Složení obyvatelstva podle pohlaví a jednotek věku k 31.12.* [online databáze]. Praha: ČSÚ, © 2015a [cit. 2016-12-13]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/shortUrl?su=4dc4a7d0>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Veřejná databáze: Věková struktura obyvatel - pětileté věkové skupiny.* [online databáze]. Praha: ČSÚ, © 2015b [cit. 2016-12-13]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/shortUrl?su=e583ddf6>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Veřejná databáze: Počet a věkové složení obyvatel k 31. 12. - územní srovnání.* [online databáze]. Praha: ČSÚ, © 2015c [cit. 2016-12-13]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/shortUrl?su=76557e63>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Veřejná databáze: Počet a věkové složení obyvatel k 31. 12. - územní srovnání.* [online databáze]. Praha: ČSÚ, © 2015d [cit. 2016-12-13]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/shortUrl?su=eb93e116>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Veřejná databáze: Indexy spotřebitelských cen podle klasifikace COICOP - míra inflace.* [online databáze]. Praha: ČSÚ, © 2015e [cit. 2016-12-13]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/shortUrl?su=110dc490>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Obyvatelstvo.* [online]. Praha: ČSÚ, © 2016a [cit. 2016-12-13]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Statistiky rodinných účtů – domácnosti celkem v letech 2006 – 2015.* [online]. Praha: ČSÚ, 10. 6. 2016b [cit. 2016-12-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/32579067/1600181680.pdf/dd728370-2257-46fb-9f47-64571566cbd6?version=1.1>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Statistická ročenka České republiky 2016.* [online] Praha: Český statistický úřad, 23. 11. 2016c [cit. 2016-12-13] ISBN: 978-80-250-2726-4. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/statisticka-rocenka-ceske-republiky-2016>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Český trh práce loni trhal rekordy.* [online]. Praha: ČSÚ, 11. 3. 2016d [9. 12. 2016]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cesky-trh-prace-loni-trhal-rekordy>

Ostatní

ADIDAS AG. adidas Group Annual Report 2015. In: *Adidas-group.com* [online]. © 2016 [cit. 2016-12-13]. Dostupné z: http://www.adidas-group.com/media/filer_public/e9/73/e973acf3-f889-43e5-b3c0-bc870d53b964/2015_gb_en.pdf

ASICS. Annual Report 2015. In: *Assets.asics.com* [online]. © 2016 [cit. 2016-12-13]. Dostupné z: http://assets.asics.com/page_types/2725/files/AR2015_for_viewing_original.pdf?1465969396&_ga=1.41811111.445015840.1479377852

ATOK, Co je to ATOK? *Atok.cz* © 2005 [online]. [cit. 2016-12-13]. Dostupné z: <http://www.atok.cz/107-co-je-to-atok.htm>

BAIN, Marc. What is “athleisure” anyhow, and why should I care? In: *Qz.com* [online]. 4. 11. 2016 [13. 12. 2016]. Dostupné z: <http://qz.com/825888/what-is-athleisure-anyhow-and-why-should-i-care/>

BUŘINSKÁ, Barbora. Češi jsou mazaní, strategii ušetřit maximum volí i pro nákup na internetu. In: *Novinky.cz* [online]. 6. 3. 2016 [cit. 2016-12-13]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/finance/394818-cesi-jsou-mazani-strategii-usetrit-maximum-voli-i-pro-nakup-na-internetu.html>

CESPORT, Sporting Goods Business in Central Europe. In: *CeSport.eu* © 2011 – 2017 [online]. [cit. 2016-12-13]. Dostupné z: <http://www.cesport.eu/en/Nd/i/more/Sporting%2BGoods%2BBusiness%2Bin%2BCentral%2BEurope/idn/3498>

ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ. Sportisimo má nové majitele. In: *Novinky.cz* [online]. 8. 7. 2016 [cit. 2016-12-13]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/ekonomika/408708-sportisimo-ma-nove-majitele.html>

ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ a Vojtěch KUBÍK. Tržby obchodů Sportisimo loni stouply na pět miliard korun, zisk činil přes 150 milionů. In: *Byznys.ihned.cz* [online]. 21. 1. 2016 [cit. 2016-12-13]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-65122230-trzby-obchodu-sportisimo-loni-stouply-na-pet-miliard-korun-zisk-cinil-pres-150-milionu>

DECATHLON. Naše značky. In: *Corporate.decathlon.com* [online]. © 2016a [cit. 2016-12-13]. Dostupné z: <http://corporate.decathlon.com/cs/nase-znacky/nase-znacky/>

DECATHLON. Decathlon: renomovaná sportovní značka In: *Corporate.decathlon.com* [online]. © 2016b [cit. 2016-12-13]. Dostupné z: <http://corporate.decathlon.com/cs/nase-znacky/nase-zpusoby-prodeje/decathlon/>

DECATHLON. Decathlon's Results 2015. In: *Corporate.decathlon.com* [online]. © 2016c [cit. 2016-12-13]. Dostupné z: http://corporate.decathlon.com/wp-content/uploads/2014/01/dp-chiffres_international_EN_BD.pdf

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Consumers in 2016. In: *Go.euromonitor.com* [online]. © 2016 [cit. 2016-12-13]. Dostupné z: http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/WP_Consumers-2016_1.4-0216.pdf

FRYŠAROVÁ, Eva. Češi milují sporty, které je moc nestojí. Členství v centrech se nenosí. In: *Byznys.lidovky.cz* [online]. 16. 6. 2016a [cit. 2016-12-13]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/cesi-miluji-sporty-ktere-je-moc-nestoji-clenstvi-v-centrech-se-nenosi-12b-moje-penize.aspx?c=A160616_130314_moje-penize_pave

HARANZA, Luboš. Běžecká anketa 2016. In: *Srovname.cz* [online]. 31. 5. 2016 [cit. 2016-12-13]. Dostupné z: <http://www.srovname.cz/levouzadni/bezecka-anketa-2016/>

HERVIS SPORTS. Historie. In: *Hervis.cz* [online]. © 2017a [cit. 2016-12-13]. Dostupné z: <http://www.hervis.cz/store/historie>

HERVIS SPORTS. Hervis sports: kdo jsme. [online]. In: *Hervis.cz* © 2017b [cit. 2016-12-13]. Dostupné z: <http://www.hervis.cz/store/spolecnost#fakta-cisla>

HRONOVÁ, Zuzana. Stát chce Čechy rozhybat. Sportuje jich jen 28 %. In: *Zpravy.aktualne.cz* [online]. 27. 4. 2013 [13. 12. 2016]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/stat-chce-cechy-rozhybat-sportuje-jich-jen-28/r~i:article:777319/>

LU, Sheng. Global Apparel and Footwear Industry (Updated in June 2016). In: *Shenglufashion.wordpress.com* [online]. 20. 6. 2016 [cit. 2016-12-13]. Dostupné z: <https://shenglufashion.wordpress.com/2016/06/20/global-apparel-and-footwear-industry-updated-in-june-2016/>

MICHL, Petr. Infografika: Češi a nakupování na internetu v roce 2016. In: *M-journal.cz* [online]. 21. 9. 2016 [cit. 2016-12-13]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/infografika--cesi-a-nakupovani-na-internetu-v-roce-2016__s288x12382.html

NIKE, INC. Annual report pursuant to section 13 or 15(d) of the securities exchange act of 1934 for the fiscal year ended may 31, 2016. In: *Sl.q4cdn.com* [online]. 21. 7. 2016 [cit. 2016-12-13]. Dostupné z: https://s1.q4cdn.com/806093406/files/doc_financials/2016/ar/docs/nike-2016-form-10K.pdf

ODRÁČKOVÁ, Kamila. Češi na internetu stále více nakupují oblečení a obuv. In: *Finexpert.e15.cz* [online]. 22. 9. 2015 [13. 12. 2016]. Dostupné z: <http://finexpert.e15.cz/cesi-na-internetu-stale-vice-nakupuji-obleceni-a-obuv>

POLESNÝ, David. Nike začne 1. prosince prodávat boty, které si samy dotáhnou tkaničky. In: *Zive.cz* [online]. 15. 11. 2016 [13. 12. 2016]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/bleskovky/nike-zacne-1-prosince-prodavati-boty-ktere-si-samy-dotahnou-tkanicky/sc-4-a-184925/default.aspx>

RADAČIČ, Marino a Tomáš TRNKA. Čeští výrobci sportovních potřeb si berou na mušku trh Spojených států. In: *Mzv.cz* [online]. 14. 10. 2016 [13. 12. 2016]. Dostupné z: http://www.mzv.cz/chicago/cz/obchod_a_ekonomika/cesti_vyrobcu_sportovnich_potreb_si_hlt_ml

ROZŠAFNÁ, Michaela. Většina Čechů minimálně jednou týdně sportuje. Věvodí běhání. In: *Relax.lidovky.cz* [online]. 28. 5. 2015 [13. 12. 2016]. Dostupné z: http://relax.lidovky.cz/vetsina-cechu-minimalne-jednou-tydne-sportuje-vevodi-behani-pr2-zdravi.aspx?c=A150526_142956_ln-zdravi_rof

SPORTCENTRAL. Sport roku 2014. In: *Sportcentral.cz* [online]. 17. 11. 2014 [cit. 2016-12-13]. Dostupné z: <http://www.sportcentral.cz/sport-roku-2014>

SPORTISIMO. O společnosti. In: *Sportisimo.cz* [online]. © 2017 [cit. 2016-12-13]. Dostupné z: <https://www.sportisimo.cz/o-spolecnosti/>

STRAKOVÁ, Kateřina. Spotřebitel 2016: Čím dál víc investuje do svého zdraví. In: *Mediaguru.cz* [online]. 9. 3. 2016a [cit. 2016-12-09]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2016/03/spotrebitel-2016-cim-dal-vic-investuje-do-sveho-zdravi/>

STRAKOVÁ, Kateřina. Privátním značkám se daří i v segmentu módy. In: *Mediagur.cz* [online]. 16. 5. 2016b [13. 12. 2016]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2016/05/privatnim-znackam-se-dari-i-v-segmentu-mody/>

THE OUTDOOR FOUNDATION. 2016 Outdoor Participation Report. In: *Outdoorfoundation.org* [online]. © 2016 [cit. 2016-12-13]. Dostupné z: <http://www.outdoorfoundation.org/pdf/ResearchParticipation2016.pdf>

ZIMA, Matěj. Chytré oblečení měří tep, kroky, kalorie a zvládne i masáž. In: *Freebit.cz* [online]. 26. 6. 2016 [cit. 2016-12-13]. Dostupné z: <http://freebit.cz/chytre-obleceni-je-kolem-nas-vite-co-umi/>

Seznam zkratek

AG	Aktiengesellschaft
ČSÚ	Český statistický úřad
Inc.	Incorporated
kol.	kolektiv
MS	Microsoft
Sb.	Sbírky
SPSS	Statistical Package for the Social Science
wom	Word of Mouth

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на ве́доміі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 5. května 2017

Applová Klára

Klára Applová

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník pro výzkum

Příloha č. 2: Tabulky - třídění I. stupně

Příloha č. 3: Tabulky – třídění II. stupně (vybrané otázky), baterie

6. Které z uvedených značek **znáte**? (můžete zvolit více odpovědí)
- | | | |
|---------------|-----------------------|------------------------------|
| 1 Nike | 6 Kalenji (Decathlon) | 11 Inov-8 |
| 2 Adidas | 7 Mizuno | 12 Salming |
| 3 Reebok | 8 Asics | 13 Tchibo |
| 4 Salomon | 9 Puma | 14 Neznám žádnou z uvedených |
| 5 New Balance | 10 Crivit (Lidl) | |
7. Na stupnici 1-5 rozhodněte, co **má** na Vás **vliv** před koupí běžecké boty.
1=nemá na Vás vliv, 5=má na Vás největší vliv
- | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|-----------------------------|---|---|---|---|---|
| • Recenze na internetu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | • Rada od členů rodiny | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Recenze v časopisech | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | • Rady prodejců na prodejně | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Doporučení známých/ doporučení jiných běžců | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | • Vaše předchozí zkušenosti | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
8. Kde nejčastěji nakupujete běžecké boty? (můžete zvolit více odpovědí)
- 1 Sportovní řetězce (Sportisimo, Decathlon, A3 sport, Hervis sport, apod.)
 - 2 E-shop/přes internet
 - 3 Prodejny dané sportovní značky (Nike, Adidas, Salomon, apod.)
 - 4 Obchody s nabídkou sportovního vybavení (Lidl, Tchibo, apod.)
 - 5 Specializované prodejny s běžeckým vybavením nabízející více značek
 - 6 Na sportovních akcích, veletrzích
 - 7 Jinde: _____
9. Kolik korun obvykle platíte za jeden pár běžeckých bot?
- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| 1 Méně než 1 000 Kč | 4 3 000 Kč – 3 999 Kč |
| 2 1 000 Kč – 1 999 Kč | 5 4 000 Kč – 4 999 Kč |
| 3 2 000 Kč – 2 999 Kč | 6 5 000 Kč a více |
10. Kolik párů běžeckých bot sami za sebe vlastníte?
- | | |
|----------|-----------------|
| 1 1 pár | 4 4 páry |
| 2 2 páry | 5 5 a více párů |
| 3 3 páry | |
11. Jak často nakupujete běžecké boty?
- | | |
|-------------------------|------------------------|
| 1 Méně než 1x za 2 roky | 4 2x za rok |
| 2 1x za 2 roky | 5 3x za rok |
| 3 1x za rok | 6 4x a vícekrát za rok |
12. Jaké značky běžeckých bot **vlastníte**? (můžete zvolit více odpovědí)
- | | | |
|---------------|-------------|------------------|
| 1 Nike | 6 Kalenji | 10 Crivit (Lidl) |
| 2 Adidas | (Decathlon) | 11 Inov-8 |
| 3 Reebok | 7 Mizuno | 12 Salming |
| 4 Salomon | 8 Asics | 13 Tchibo |
| 5 New Balance | 9 Puma | 14 Jiné: _____ |

l = zcela **nesouhlasím**, *5* = zcela **souhlasím**

- Značky Nike a Adidas jsou nejkupovanější značky u běžeckých bot.
1 2 3 4 5
- Běžeckou botu si koupím, pokud mi výborně sedí, ale její vzhled se mi nemusí líbit.
1 2 3 4 5
- Než si běžeckou botu koupím, musím si ji vyzkoušet.
1 2 3 4 5
- Pokud jsem byl/a s běžeckou obuví dané značky v minulosti spokojen/a, koupím si boty této značky i příště.
1 2 3 4 5
- Běžecké boty si koupím, pokud se mi líbí (sluší mi), i když se v nich necítím příliš pohodlně.
1 2 3 4 5
- Běžecké boty nosím nejen na běh/sport, ale i v běžném životě (práce/škola), protože se v nich cítím pohodlně.
1 2 3 4 5
- To, že se v běžecké botě cítím pohodlně (sedí mi), upřednostním před cenou.
1 2 3 4 5

1 Ano

2 Ne (*přeskočte na otázku č. 21*)

1	Méně než 1 rok	4	5 – 6 let
2	1 – 2 roky	5	7 a více let
3	3 – 4 roky		

1	Méně než 5 km	4	15 km – 19,9 km	7	30 km a více
2	5 km – 9,9 km	5	20 km – 24,9 km		
3	10 km – 14,9 km	6	25 km – 29,9 km		

1	Vícekrát za den	5	1x týdně
2	Každý den	6	1x – 3x za měsíc
3	4x – 6x týdně	7	Méně než 1x za měsíc
4	2x – 3x týdně		

- 1 Žádné
- 2 Vytrvalostní závody (maratony, půlmaratony, nonstop běh, ultratrailové závody, apod.)
- 3 Extrémní překážkové běhy (Spartan race, Predator race apod.)
- 4 Běžné závody pro veřejnost (RunCzech, Český běh žen, Velká Kunratická, apod.)
- 5 Orientační běhy
- 6 Jiné typy:

1 Ano 2 Ne

20. Váš věk:

- 1 20 a méně let
- 2 21 let - 35 let

- 3 36 let - 50 let
- 4 Více než 50 let

21. Vzdělání

- 1 Základní
- 2 Střední
- 3 Vysokoškolské/vyšší odborné

22. Jste

- 1 Student
- 2 Duševní zaměstnání/podnikání
- 3 Manuální zaměstnání/podnikání
- 4 Nezaměstnaný/mateřská dovolená
- 5 Důchodce

23. Váš hrubý měsíční příjem je přibližně:

- 1 Méně než 10 000 Kč
- 2 10 000 Kč – 20 000 Kč
- 3 20 001 Kč – 30 000 Kč
- 4 Více než 30 000 Kč

24. Pohlaví

- 1 Muž
- 2 Žena

Příloha č. 2: Tabulky třídění I. stupně

Tab. 1: Vlastnictví běžeckých bot		
	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
OT1: Vlastníte běžecké boty?		
ano	175	100%

Tab. 2: Důvod pro koupi nových běžeckých bot		
	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
OT3: Nové běžecké boty nejčastěji kupujete protože:		
Předešlé boty jsou staré/opotřebované	131	75%
Jsou ve výhodné nabídce	24	14%
Zalíbí se Vám v obchodě/na internetu	13	8%
Kvůli účasti na běžeckém závodu	3	2%
Jsou novinkou na trhu	2	1%
vlastní odpověď	2	1%

Tab. 3: Vybavená znalost značek		
	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
OT6: Kreré značky znáte?		
Adidas	170	97%
Nike	168	96%
Reebok	152	87%
Salomon	150	86%
Puma	147	84%
Asics	132	76%
New Balance	123	70%
Mizuno	119	68%
Crivit	100	57%
Kalenji	92	53%
Salming	87	50%
Inov-8	81	46%
Tchibo	56	32%

Tab. 4: Místo nákupu běžeckých bot		
	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
OT8: Kde nejčastěji nakupujete běžecké boty?		
Sportovní řetězce	97	57%
Specializované prodejny s běžeckým vybavením	60	35%
E-shopy/přes internet	48	28%
Prodejny dané sportovní značky	48	28%
Na sportovních akcích, veletrzích	10	6%
Obchody s nabídkou sportovního vybavení	9	5%

Tab. 5: Obvyklá částka za jeden pár běžeckých bot		
OT9: Kolik korun obvykle platíte za jeden pár běžeckých bot?	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
1 000 Kč - 1 999 Kč	61	35%
2 000 Kč - 2 999 Kč	58	33%
3 000 Kč - 3 999 Kč	40	23%
Méně než 1 000 Kč	13	7%
4 000 Kč - 4 999 Kč	3	2%

Tab. 6: Počet páru běžeckých bot vlastněných na jednoho respondenta		
OT10: Kolik párů běžeckých bot sami za sebe vlastníte?	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
2 páry	63	36%
3 páry	48	28%
1 pár	25	14%
5 párů a více	24	14%
4 páry	15	9%

Tab. 7: Frekvence nákupu běžeckých bot		
OT11: Jak často nakupujete běžecké boty?	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
1x za 2 roky	60	35%
1x za rok	50	29%
2x za rok	27	15%
Méně než 1x za 2 roky	26	15%
3x za rok	10	6%
4x a vícekrát za rok	2	1%

Tab. 8: Značky vlastněných běžeckých bot		
OT12: Které značky vlastníte?	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Adidas	74	43%
Nike	56	33%
Asics	54	31%
Salomon	41	24%
Mizuno	29	17%
Reebok	26	15%
Inov-8	17	10%
New Balance	16	9%
Crivit	15	9%
Saliming	11	6%
Kalenji	9	5%
Puma	9	5%
Tchibo	0	0%

Tab. 9: Využití běžecké obuvi		
OT14: Využíváte běžeckou obuv primárně k běhu?	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
ano	152	87%
ne	23	13%

Tab. 10: Doba věnování se běhání			
OT15: Jak dlouho se přibližně věnujete běhu?	Absolutní četnosti	Relativní četnosti	Validní četnosti
3 - 4 roky	59	34%	39%
1 - 2 roky	41	23%	27%
7 a více let	25	14%	17%
5 - 6 let	19	11%	12%
Méně než 1 rok	8	5%	6%

Tab. 11: Vzdálenost běhovaných tras			
OT16: Kolik kilometrů nejčastěji běháváte najednou?	Absolutní četnosti	Relativní četnosti	Validní četnosti
5 km - 9,9 km	89	51%	59%
10 km - 14,9 km	43	25%	28%
Méně než 5 km	13	7%	8%
15 km - 19,9 km	6	4%	4%
25 km - 29,9 km	1	1%	1%

Tab. 12: Frekvence běhání			
OT17: Jak často chodíte v posledním roce běhat?	Absolutní četnosti	Relativní četnosti	Validní četnosti
2x - 3x týdně	71	41%	47%
4x - 6x týdně	35	20%	23%
1x týdně	17	10%	12%
1x - 3x za měsíc	15	9%	10%
Každý den	8	5%	6%
Méně než 1x za měsíc	3	2%	2%
Vícekrát za den	1	1%	1%

Tab. 13: Typy závodů			
OT18: Jakých závodů se účastníte?	Absolutní četnosti	Relativní četnosti	Validní četnosti
Běžné závody pro veřejnost	81	40%	55%
Vytrvalostní závody	55	27%	37%
Žádné	43	21%	29%
Extrémní překážkové běhy	15	7%	10%
Orientační běhy	8	4%	6%

Tab. 14: Účast na společných trénincích/běžích			
OT19: Navštěvujete tréninkovou skupinu, sportovní klub nebo se účastníte organizovaných/společných běhů?	Absolutní četnosti	Relativní četnosti	Validní četnosti
ne	119	68%	78%
ano	33	19%	22%

Tab. 15: Věk respondentů		
OT20: Váš věk	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
20 a méně let	15	9%
21 let - 35 let	100	57%
36 let - 50 let	48	27%
Více než 50 let	12	7%

Tab. 16: Vzdělání respondentů		
OT21: Vzdělání	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Základní	6	3%
Střední	81	46%
Vysokoškolské/vyšší odborné	88	50%

Tab. 17: Sociální status respondentů		
OT22: Jste	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Student	53	30%
Duševně zaměstnaný/podnikání	85	49%
Manuálně zaměstnaný/podnikání	31	18%
Nezaměstnaný/na mateřské dovolené	6	3%

Tab. 18: Hrubý měsíční příjem respondentů		
OT23: Váš hrubý měsíční příjem je přibližně	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Méně než 10 000 Kč	48	27%
10 000 Kč - 20 000 Kč	29	17%
20 001 Kč - 30 000 Kč	38	22%
Více než 30 000 Kč	60	34%

Tab. 19: Pohlaví respondentů		
OT24: Vaše pohlaví	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Muž	79	45%
Žena	96	55%

Příloha č. 3: Tabulky – třídění II. stupně (vybrané otázky), baterie

Křížová tab. 1		
OT3: Nové běžecké boty nejčastěji kupujete protože:	Pohlaví	
	Muž	Žena
Předešlé boty jsou staré/opotřebované	73%	77%
Jsou ve výhodné nabídce	18%	10%
Zalíbí se Vám v obchodě/na internetu	6%	11%
Jsou novinkou na trhu	2%	0%
Kvůli účasti na běžeckém závodu	1%	2%

Křížová tab. 2		
OT6: Kreré značky znáte?	Pohlaví	
	Muž	Žena
Nike	95%	97%
Adidas	98%	97%
Reebok	82%	92%
Salomon	87%	84%
New Balance	75%	66%
Kalenji	58%	47%
Mizuno	80%	56%
Asics	79%	73%
Puma	79%	90%
Crivit	54%	60%
Inov-8	57%	35%
Salming	60%	40%
Tchibo	19%	46%

Křížová tab. 3		
OT8: Kde obvykle nakupujete běžeckou obuv?	Pohlaví	
	Muž	Žena
Sportovní řetězce	51%	63%
E-shopy/přes internet	33%	23%
Prodejny dané sportovní značky	26%	30%
Obchody s nabídkou sportovního vybavení	5%	5%
Specializované prodejny s běžeckým vybavením	38%	32%
Na sportovních akcích, veletrzích	5%	6%

Křížová tab. 4				
OT9: Kolik korun obvykle platíte za jeden pár běžeckých bot?	Výše hrubého měsíčního příjmu			
	Méně než 10 000 Kč	10 000 Kč - 20 000 Kč	20 001 Kč - 30 000 Kč	Více než 30 000 Kč
Méně než 1 000 Kč	21%	7%	5%	
1 000 Kč - 1 999 Kč	51%	46%	41%	17%
2 000 Kč - 2 999 Kč	16%	25%	33%	47%
3 000 Kč - 3 999 Kč	9%	21%	18%	34%
4 000 Kč - 4 999 Kč	2%		3%	2%

Křížová tab. 5		
OT10: Kolik párů běžeckých bot vlastníte?	Pohlaví	
	Muž	Žena
1 pár	12%	15%
2 páry	36%	37%
3 páry	26%	31%
4 páry	14%	4%
5 párů a více	12%	14%

Křížová tab. 6		
OT12: Které značky vlastníte?	Pohlaví	
	Muž	Žena
Nike	24,70%	41,10%
Adidas	44,20%	42,10%
Reebok	10,40%	20,00%
Salomon	26,00%	22,10%
New Balance	10,40%	8,40%
Kalenji	6,50%	4,20%
Mizuno	19,50%	13,70%
Asics	36,40%	26,30%
Puma	3,90%	6,30%
Crivit	11,70%	5,30%
Inov-8	14,30%	5,30%
Salming	11,70%	1,10%

Křížová tab. 7				
OT8: Kde nejčastěji nakupujete běžecké boty?	Věk respondentů			
	20 a méně let	21 let - 35 let	36 let - 50 let	Více než 50 let
Sportovní řetězce	71%	64%	41%	43%
E-shopy/přes internet	8%	27%	34%	33%
Prodejny dané sportovní značky	47%	32%	22%	0%
Obchody s nabídkou sportovního vybavení	6%	7%	2%	0%
Specializované prodejny s běžeckým vybavením	13%	33%	42%	50%
Na sportovních akcích, veletrzích	0%	3%	8%	24%

Křížová tab. 8		
OT18: Jakých běžeckých závodů se účastníte?	Pohlaví	
	Muž	Žena
Běžné závody pro veřejnost	54,90%	54,50%
Vytrvalostní závody	40,80%	32,50%
Žádné	28,20%	29,90%
Extrémní překážkové běhy	8,50%	11,70%
Orientační běhy	2,80%	9,10%

Křížová tab. 9				
OT17: Jak často chodíte v posledním roce běhat?	Sociální status			
	Student	Duševně zaměstnaný /podnikání	Manuálně zaměstnaný /podnikání	Nezaměstnaný/ na mateřské dovolené
Vícekrát za den		1,20%		
Každý den	9,10%	5,80%	3,80%	
4x - 6x týdně	15,20%	29,10%	19,20%	
2x - 3x týdně	30,30%	51,20%	50,00%	66,70%
1x týdně	18,20%	7,00%	15,40%	16,70%
1x - 3x za měsíc	24,20%	5,80%	3,80%	16,70%
Méně než 1x za měsíc	3,00%		7,70%	

Křížová tab. 10					
OT12: Značka vlastněných bot	Důležitost kritéria - obuv přizpůsobena tvaru chodidla				
	nedůležité		velmi důležité		
Nike	8,30%	8,80%	22,30%	27,10%	33,50%
Adidas	3,60%	11,20%	16,00%	29,40%	39,70%
Reebok	10,30%	19,90%	21,50%	21,50%	26,80%
Salomon	2,20%	7,60%	14,70%	29,90%	45,60%
New Balance	7,00%	0,00%	18,00%	12,50%	62,50%
Kalenji	9,70%	12,30%	12,30%	34,20%	31,60%
Mizuno	3,10%	3,10%	15,00%	25,20%	53,50%
Asics	3,70%	3,70%	27,90%	30,00%	34,60%
Puma	30,60%	0,00%	23,10%	0,00%	46,30%
Crivit	6,10%	6,10%	29,30%	29,30%	29,30%
Inov-8	6,70%	6,70%	18,70%	23,90%	44,00%
Salming	10,20%	20,40%	18,30%	10,20%	40,90%

Křížová tab. 11					
OT12: Značka vlastněných bot	Důležitost kritéria - značka bot				
	nedůležité		velmi důležité		
Nike	12,80%	19,60%	21,40%	21,90%	24,30%
Adidas	7,00%	21,30%	31,50%	27,00%	13,30%
Reebok	22,40%	14,60%	29,30%	8,70%	24,90%
Salomon	13,10%	17,40%	26,60%	26,00%	16,80%
New Balance	0,00%	32,00%	16,50%	40,50%	11,00%
Kalenji	12,30%	21,90%	53,50%	0,00%	12,30%
Mizuno	7,10%	25,20%	25,20%	35,40%	7,10%
Asics	13,80%	19,60%	35,80%	18,30%	12,50%
Puma	12,90%	10,20%	43,50%	0,00%	33,30%
Crivit	21,50%	29,30%	13,80%	29,30%	6,10%
Inov-8	5,30%	12,00%	32,00%	37,30%	13,40%
Salming	10,20%	30,70%	10,20%	30,70%	18,30%

Křížová tab. 12					
OT12: Značka vlastněných bot	Důležitost kritéria - cena bot				
	nedůležité				velmi důležité
Nike	5,20%	7,20%	18,70%	43,00%	25,90%
Adidas	5,80%	6,70%	33,40%	25,80%	28,40%
Reebok	4,40%	3,40%	32,10%	32,70%	27,40%
Salomon	4,90%	12,50%	34,20%	32,10%	16,30%
New Balance	26,50%	0,00%	30,50%	43,00%	0,00%
Kalenji	0,00%	0,00%	19,30%	56,10%	24,50%
Mizuno	4,00%	6,20%	44,20%	32,30%	13,30%
Asics	0,00%	7,10%	30,70%	43,90%	18,30%
Puma	10,20%	0,00%	36,10%	33,30%	20,40%
Crivit	7,70%	0,00%	15,50%	50,80%	26,00%
Inov-8	5,30%	13,40%	32,00%	37,30%	12,00%
Salming	10,20%	10,20%	38,70%	20,40%	20,40%

Křížová tab. 13					
OT12: Značka vlastněných bot	Důležitost kritéria - design bot				
	nedůležité				velmi důležité
Nike	5,60%	12,80%	31,90%	23,90%	25,80%
Adidas	7,60%	18,20%	31,90%	22,70%	19,60%
Reebok	8,70%	19,00%	25,90%	29,30%	17,10%
Salomon	10,40%	25,60%	43,40%	14,10%	6,50%
New Balance	0,00%	44,50%	25,00%	12,50%	18,00%
Kalenji	0,00%	12,30%	31,60%	56,10%	0,00%
Mizuno	14,20%	22,10%	41,70%	19,00%	3,10%
Asics	7,50%	23,80%	43,80%	14,50%	10,40%
Puma	0,00%	12,90%	36,10%	30,60%	20,40%
Crivit	23,20%	23,20%	15,50%	19,90%	18,30%
Inov-8	6,70%	32,00%	49,30%	6,70%	5,30%
Salming	0,00%	40,90%	28,50%	30,70%	0,00%

Křížová tab. 14					
OT12: Značka vlastněných bot	Důležitost kritéria - hmotnost bot				
	nedůležité		velmi důležité		
Nike	3,60%	14,00%	26,30%	37,80%	18,30%
Adidas	5,10%	13,30%	33,70%	29,40%	18,50%
Reebok	6,90%	22,40%	22,40%	36,10%	12,10%
Salomon	5,50%	7,60%	34,20%	35,80%	16,80%
New Balance	0,00%	25,00%	19,50%	18,00%	37,50%
Kalenji	0,00%	9,70%	68,40%	12,30%	9,70%
Mizuno	15,00%	7,90%	28,30%	31,50%	17,30%
Asics	3,70%	20,10%	35,40%	31,60%	9,10%
Puma	10,20%	23,10%	10,20%	23,10%	33,30%
Crivit	15,50%	15,50%	49,20%	12,20%	7,70%
Inov-8	0,00%	6,70%	6,70%	68,00%	18,70%
Salming	0,00%	30,70%	38,70%	10,20%	20,40%

Křížová tab. 15					
OT12: Značka vlastněných bot	Důležitost kritéria - typ terénu/povrch trati				
	nedůležité		velmi důležité		
Nike	6,00%	5,60%	22,30%	15,10%	50,90%
Adidas	4,30%	5,80%	18,50%	20,30%	51,20%
Reebok	12,10%	8,70%	14,60%	18,10%	46,40%
Salomon	2,70%	2,70%	10,40%	19,60%	64,60%
New Balance	7,00%	0,00%	12,50%	39,00%	41,50%
Kalenji	0,00%	12,30%	9,70%	24,50%	53,50%
Mizuno	0,00%	0,00%	11,00%	30,90%	58,10%
Asics	0,00%	3,70%	13,30%	20,80%	62,10%
Puma	25,90%	0,00%	10,20%	10,20%	53,70%
Crivit	0,00%	0,00%	19,90%	46,40%	33,70%
Inov-8	0,00%	0,00%	0,00%	12,00%	88,00%
Salming	10,20%	10,20%	0,00%	20,40%	59,10%

Křížová tab. 16										
OT17: Jak často chodíte v posledním roce běhat?	Kritérium (průměr)									
	Typ terénu/ povrch trati	Design bot	Cena bot	Značka bot	Obuv přizpůsobena tvaru chodidla	Hmotnost bot	Odpružení/ tlumení bot	Délka běháváných tras	Pocit pohodlí	Drop
Každý den	3,59	2,96	3,27	3,27	3,54	3,27	3,56	3,46	4,32	2,79
4x - 6x týdně	4,54	2,6	3,37	3	4,1	3,31	3,75	3,87	4,51	3,03
2x - 3x týdně	4,2	2,93	3,42	3,07	3,81	3,3	3,59	3,39	4,48	2,8
1x týdně	3,96	3,63	3,79	2,91	3,83	3,54	3,37	2,96	4,45	3,4
1x - 3x za měsíc	4,16	3,72	4,37	3,6	3,61	3,14	3,38	2,53	4,53	2,34
Méně než 1x za měsíc	4,08	4	4,36	3,36	3,64	2,85	4,28	3,64	4,64	3,28

Křížová tab. 17							
OT16: Místo nákupu	Jak často chodíte v posledním roce běhat?						
	Vícekrát za den	Každý den	4x - 6x týdně	2x - 3x týdně	1x týdně	1x - 3x za měsíc	Méně než 1x za měsíc
Sportovní řetězce	100,0%	51,4%	32,4%	55,4%	65,3%	61,7%	71,7%
E-shopy/přes internet	0,0%	37,9%	44,0%	19,0%	39,8%	38,3%	28,3%
Prodejny dané sportovní značky	100,0%	37,9%	20,9%	22,8%	25,5%	44,1%	100,0%
Obchody s nabídkou sportovního vybavení	0,0%	0,0%	3,4%	6,9%	6,5%	0,0%	0,0%
Specializované prodejny s běžeckým vybavením	0,0%	24,3%	48,7%	39,9%	23,1%	19,1%	0,0%
Na sportovních akcích, veletrzích	0,0%	0,0%	6,1%	8,2%	0,0%	0,0%	0,0%

Křížová tabulka č. 18					
	Každý den	4x - 6x týdně	2x - 3x týdně	1x týdně	1x - 3x za měsíc
Nike	24,30%	31,70%	24,20%	34,20%	47,70%
Adidas	86,40%	42,40%	38,20%	60,40%	27,00%
Reebok	37,90%	8,20%	13,70%	23,30%	19,00%
Salomon	27,20%	29,20%	27,60%	16,40%	19,00%
New Balance	13,60%	9,60%	9,60%	10,90%	8,00%
Kalenji	13,60%	5,70%	7,40%	0,00%	0,00%
Mizuno	37,90%	21,40%	19,60%	0,00%	14,40%
Asics	21,40%	48,70%	36,00%	17,80%	27,00%
Puma	0,00%	3,20%	4,20%	0,00%	12,70%
Crivit	27,20%	3,20%	9,00%	12,40%	6,30%
Inov-8	0,00%	24,10%	10,60%	0,00%	0,00%
Salming	0,00%	21,60%	3,20%	0,00%	0,00%

Tvrzení	Průměr
1. Značky Nike a Adidas jsou nejkupovanější značky u běžeckých bot.	3,39
2. Běžeckou botu si koupím, pokud mi výborně sedí, ale její vzhled se mi nemusí líbit.	3,38
3. Než si běžeckou botu koupím, musím si ji vyzkoušet	4,6
4. Pokud jsem byl/a s běžeckou obuví dané značky v minulosti spokojený/á, koupím si boty této značky i příště.	4,25
5. Běžecké boty si koupím, pokud se mi líbí (sluší mi), i když se v nich necítím příliš pohodlně.	1,41
6. Běžecké boty nosím nejen na běh/sport, ale i v běžném životě (práce/škola), protože se v nich cítím pohodlně.	2,39
7. To, že se v běžecké botě cítím pohodlně, upřednostním před cenou.	3,92